

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۹۵۳۱۷



دانشکده صدا و سیما

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

بررسی تطبیقی نقش و کارکرد تبلیغات تجاری رسانه های جمعی  
(روزنامه و تلویزیون) با ارتباطات میان فردی

سعید عبدالملکی

استاد راهنما:

دکتر سعید سرابی

استاد مشاور:

دکتر سید محمد دادگران

کتابخانه دانشگاه سindh

۱۳۸۷ / ۱۲ / ۱۷

پاییز ۱۳۸۶

۹۴۳۸۷

## آیین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به این که چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما، مبین بخشی از فعالیت های علمی- پژوهشی دانشکده است. بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده، دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلا به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی است که در سال ۱۳۸۶ در گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما به راهنمایی جناب آقای دکتر سعید سرابی و مشاوره جناب آقای دکتر سید محمد دادگران دفاع گردیده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند. دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

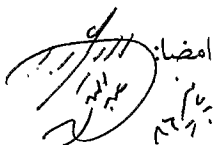
ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰ درصد بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تادیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب های عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب سعید عبدالملکی دانشجوی رشته تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرای آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: سعید عبدالملکی

تاریخ و امضا:



باتوام ای شور  
ای دل شوره شیرین

باتوام  
ای شادی غمگین

باتوام  
ای غم، غم، غم مبهم  
ای نمی دانم  
هر چه هستی باش  
اما کاش...

نه جز اینم آرزویی نیست...  
هر چه هستی باش  
اما باش.

«زنده یاد دکتر قیصر امین پور»

تقدیم به همسر عزیزم که بهترین دوست و یاور من در این راه بود  
و تقدیم به روح پدر و مادر عزیزم که وجودشان را همیشه احساس می‌کنم

## تقدیر و تشکر:

باسپاس فراوان از اساتید بزرگوار که در این مدت با سه صدر و اراده طریق اینجانب را در به ثمر رسیدن این تحقیق راهنمون  
گردیدند. و به لطف این همه عنایت خدای را شاکرم و قدردان اساتید گرامیم خواهیم بود.

باسپاس فراوان و تشکر ویژه از:

- جناب آقای دکتر سعید سربانی      استاد راهنما

- جناب آقای دکتر محمد داوود کران      استاد مشاور

همچنین با تشکر از دیگر اساتید و همکاران و دوستانی که بزرگوارانه در پیشبرد این طرح، راهنما و مشوق اینجانب بوده اند.

## چکیده

این تحقیق با موضوع بررسی تطبیقی نقش تبلیغات تجاری در رسانه‌های جمعی (روزنامه و تلویزیون) با ارتباطات میان فردی برای شناسایی ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در ایران، توصیه و تبلیغ دوستان و آشنایان که از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید کالاها، به خصوص کالاهای مصرفی با دوام می‌باشد، انجام یافته است.

بدین منظور این تحقیق در بازارهای شهر تهران انجام گرفته و جامعه آماری آن را افراد بالای ۲۰ سال ساکن شهر تهران تشکیل دادند. روش مورد استفاده در این تحقیق پیمایشی بوده و از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. نمونه شامل ۴۰۰ نفر می باشد.

نتایج به دست آمده از این تحقیق به شرح زیر است:

- تبلیغات تجاری رسانه های جمعی (روزنامه و تلویزیون) در مرحله معرفی کالاهای بی دوام (مواد شوینده و مواد خوراکی) و کالاهای بادوام (لوازم منزل و خودرو) نسبت به ارتباطات میان فردی (تبلیغات دهان به دهان) مؤثرتر است.

- تبلیغات تجاری رسانه های جمعی (روزنامه و تلویزیون) در مرحله خرید کالاهای بی دوام (مواد شوینده و مواد خوراکی) نسبت به ارتباطات میان فردی مؤثرتر است.

- ارتباطات میان فردی (تبلیغات دهان به دهان) در مرحله خرید کالاهای بادوام (لوازم منزل و خودرو) نسبت به تبلیغات تجاری رسانه های جمعی مؤثرتر است.

واژگان کلیدی: تبلیغات تجاری، ارتباطات میان فردی، کالاهای بی دوام، کالاهای بادوام.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۱-۲ مسئله تحقیق
۴	۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق
۴	۱-۳-۱ ضرورت علمی پژوهش
۵	۱-۳-۲ ضرورت عملی پژوهش
۶	۱-۴ اهداف تحقیق
۷	۱-۵ سوال های تحقیق
۸	۱-۶ فرضیه های تحقیق
۹	۱-۷ تعریف مفاهیم

### فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۱۶	۲-۱ تاریخچه
۱۶	۲-۱-۱ مروری بر تاریخچه وسایل ارتباط جمعی
۲۷	۲-۱-۲ مروری بر تاریخچه تبلیغات تجاری در جهان
۳۴	۲-۱-۳ مروری بر تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران
۳۸	۲-۲ بررسی تحقیقات پیشین
۳۹	۲-۲-۱ تحقیقات داخلی
۴۹	۲-۲-۲ تحقیقات خارجی
۵۱	۲-۳ نظریه های پژوهش
۵۱	۲-۳-۱ نظریه رسانه محور
۵۱	۲-۳-۱-۱ نظریه برجسته سازی
۵۳	۲-۳-۲ نظریه های مخاطب محور
۵۳	۲-۳-۲-۱ نظریه نیاز مخاطب
۶۰	۲-۳-۲-۲ نظریه نیازجویی (رویکرد استفاده و رضامندی)
۶۴	۲-۳-۳ نظریه متقاعد سازی
۶۴	۲-۳-۳-۱ نظریه جاذبه های تبلیغاتی

۷۰	..... ۲-۳-۴ مدل ها
۷۰	..... ۲-۳-۴-۱ مدل AIDA
۷۳	..... ۲-۳-۴-۲ مدل FCB
۸۱	..... ۲-۴ چارچوب نظری تحقیق
۸۱	..... ۲-۴-۱ ارتباطات
۸۴	..... ۲-۴-۲ ارتباط با خود
۸۵	..... ۲-۴-۳ ارتباطات میان فردی
۹۱	..... ۲-۴-۳-۱ وظایف فراگرد ارتباطات انسانی
۹۳	..... ۲-۴-۳-۲ اصول اساسی ارتباطات میان فردی
۶	..... ۲-۴-۳-۳ مدل های ارتباطی
۱۰۰	..... ۲-۴-۴ ارتباط جمعی
۱۰۱	..... ۲-۴-۴-۱ شناخت وسایل ارتباط جمعی
۱۰۳	..... ۲-۴-۴-۲ نقش های وسایل ارتباط جمعی
۱۰۹	..... ۲-۴-۵ تبلیغات
۱۱۱	..... ۲-۴-۵-۱ تبلیغات تجاری
۱۱۷	..... ۲-۴-۵-۲ اقسام تبلیغات
۱۲۰	..... ۲-۴-۵-۳ کارکردهای تبلیغات
۱۲۱	..... ۲-۴-۵-۴ اهداف تبلیغات بازرگانی
۱۲۲	..... ۲-۴-۶ تبلیغات و رسانه ها
۱۲۳	..... ۲-۴-۶-۱ تبلیغات روزنامه ای
۱۲۹	..... ۲-۴-۶-۲ تبلیغات تلویزیونی
۱۳۵	..... ۲-۴-۶-۳ ارتباطات میان فردی به عنوان یک منبع تبلیغاتی
۱۳۸	..... ۲-۴-۷ عوامل اساسی تاثیرگذاری آگهی های تبلیغاتی
۱۴۰	..... ۲-۴-۸ طبقه بندی کالاها
۱۴۳	..... ۲-۴-۹ فراگرد تصمیم گیری
۱۴۴	..... ۲-۴-۱۰ چرخه عمر محصول
۱۵۰	..... ۲-۴-۱۱ منحنی عمر محصول و شیوه استفاده از رسانه ها
۱۵۱	..... ۲-۴-۱۲ الگوی رفتار مصرف کننده
۱۵۳	..... ۲-۴-۱۲-۱ تاثیر عوامل فرهنگی



۱۵۷..... ۲-۴-۱۲-۲ تاثیر عوامل شخصی

### فصل سوم: روش تحقیق

- ۱۶۱..... ۳-۱ روش تحقیق
- ۱۶۲..... ۳-۱-۱ جامعه آماری
- ۱۶۳..... ۳-۱-۲ روش نمونه گیری
- ۱۶۳..... ۳-۱-۳ حجم نمونه
- ۱۶۳..... ۳-۱-۴ متغیرهای تحقیق
- ۱۶۴..... ۳-۱-۴-۱ متغیرهای وابسته
- ۱۶۵..... ۳-۱-۴-۲ متغیرهای مستقل
- ۱۶۵..... ۳-۱-۵ روش گردآوری اطلاعات
- ۱۶۶..... ۳-۱-۶ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ۱۶۶..... ۳-۱-۷ روایی و اعتبار

### فصل چهارم: یافته های تحقیق

- ۱۶۸..... ۴-۱ توصیف یافته ها
- ۲۰۷..... ۴-۲ تحلیل یافته ها

### فصل پنجم: نتیجه گیری

- ۲۶۲..... ۵-۱ نتیجه گیری
- ۲۷۵..... ۵-۲ پیشنهادها
- ۲۸۰..... - فهرست منابع و مآخذ

- ضمائم

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۸۰	جدول ۱-۲: FCB
۱۶۸	جدول ۱-۱-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب جنس
۱۶۸	جدول ۱-۲-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب سن
۱۶۸	جدول ۱-۳-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل
۱۶۹	جدول ۱-۴-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال
۱۶۹	جدول ۱-۵-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلات
۱۷۰	جدول ۱-۶-۴: میزان کسب اطلاع پاسخگویان درباره کالاها از منابع تبلیغاتی مورد بررسی
	جدول ۱-۷-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی روزنامه درباره
۱۷۱	کالاهای مختلف
	جدول ۱-۸-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی تلویزیون درباره
۱۷۲	کالاهای مختلف
	جدول ۱-۹-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات کسب شده از طریق دیگران درباره
۱۷۳	کالاهای مختلف
۱۷۴	جدول ۱-۱۰-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی
۱۷۵	جدول ۱-۱۱-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره خودروی سواری
۱۷۶	جدول ۱-۱۲-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد شوینده
۱۷۷	جدول ۱-۱۳-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل
۱۷۸	جدول ۱-۱۴-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد خوراکی
۱۷۹	جدول ۱-۱۵-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره خودروی سواری
۱۸۰	جدول ۱-۱۶-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد شوینده
۱۸۱	جدول ۱-۱۷-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره لوازم منزل
۱۸۲	جدول ۱-۱۸-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد خوراکی از هر یک از منابع
۱۸۳	جدول ۱-۱۹-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره خودروی سواری از هر یک از منابع
۱۸۴	جدول ۱-۲۰-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد شوینده از هر یک از منابع
۱۸۵	جدول ۱-۲۱-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره لوازم منزل از هر یک از منابع

- جدول ۴-۱-۲۲ : عوامل تاثیرگذار در انتخاب کالا در هنگام خرید..... ۱۸۶
- جدول ۴-۱-۲۳ : ملاک های مهم در هنگام خرید مواد خوراکی..... ۱۸۷
- جدول ۴-۱-۲۴ : ملاک های مهم در هنگام خرید خودروی سواری..... ۱۸۸
- جدول ۴-۱-۲۵ : ملاک های مهم در هنگام خرید مواد شوینده..... ۱۸۹
- جدول ۴-۱-۲۶ : ملاک های مهم در هنگام خرید لوازم منزل..... ۱۹۰
- جدول ۴-۱-۲۷ : مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی..... ۱۹۱
- جدول ۴-۱-۲۸ : مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری..... ۱۹۲
- جدول ۴-۱-۲۹ : مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده..... ۱۹۳
- جدول ۴-۱-۳۰ : مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل..... ۱۹۴
- جدول ۴-۱-۳۱ : منابعی که در هنگام خرید مواد خوراکی پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۱۹۵
- جدول ۴-۱-۳۲ : منابعی که در هنگام خرید خودرو سواری پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۱۹۶
- جدول ۴-۱-۳۳ : منابعی که در هنگام خرید مواد شوینده پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۱۹۷
- جدول ۴-۱-۳۴ : منابعی که در هنگام خرید لوازم منزل پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۱۹۸
- جدول ۴-۱-۳۵ : میزان تاثیر فروشنده کالا در تغییر نظر خریدار..... ۱۹۹
- جدول ۴-۱-۳۶ : میزان تاثیر تبلیغات روزنامه در ترغیب افراد به خرید..... ۲۰۰
- جدول ۴-۱-۳۷ : میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون در ترغیب افراد به خرید..... ۲۰۱
- جدول ۴-۱-۳۸ : میزان تاثیر تبلیغات دوستان و آشنایان در ترغیب افراد به خرید..... ۲۰۲
- جدول ۴-۱-۳۹ : مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید مواد خوراکی مؤثرترند..... ۲۰۳
- جدول ۴-۱-۴۰ : مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید خودروی سواری مؤثرترند..... ۲۰۴
- جدول ۴-۱-۴۱ : مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید مواد شوینده مؤثرترند..... ۲۰۵
- جدول ۴-۱-۴۲ : مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید لوازم منزل مؤثرترند..... ۲۰۶
- جدول ۴-۲-۱ : میزان کسب اطلاع پاسخگویان درباره کالاها از منابع تبلیغاتی مورد بررسی..... ۲۰۷
- جدول ۴-۲-۲ : میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی روزنامه درباره کالاهای مختلف..... ۲۰۸
- جدول ۴-۲-۳ : میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی تلویزیون درباره

- ۲۰۹..... کالاهای مختلف
- جدول ۴-۲-۴ : میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات کسب شده از طریق دیگران در باره
- ۲۱۰..... کالاهای مختلف
- جدول ۴-۲-۵ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی
- جدول ۴-۲-۶ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی از نظر پاسخگویان به
- ۲۱۲..... تفکیک جنس
- جدول ۴-۲-۷ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی از نظر پاسخگویان به
- ۲۱۲..... تفکیک سن
- جدول ۴-۲-۸ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی از نظر پاسخگویان به
- ۲۱۳..... تفکیک تحصیلات
- جدول ۴-۲-۹ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره خودروی سواری
- جدول ۴-۲-۱۰ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره خودروی سواری از نظر پاسخگویان
- ۲۱۵..... به تفکیک جنس
- جدول ۴-۲-۱۱ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره خودروی سواری از نظر پاسخگویان
- ۲۱۵..... به تفکیک سن
- جدول ۴-۲-۱۲ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد شوینده
- جدول ۴-۲-۱۳ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد شوینده از نظر پاسخگویان به
- ۲۱۷..... تفکیک جنس
- جدول ۴-۲-۱۴ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره موادشوینده از نظر پاسخگویان به
- ۲۱۸..... تفکیک سن
- جدول ۴-۲-۱۵ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره موادشوینده از نظر پاسخگویان به
- ۲۱۹..... تفکیک تحصیلات
- جدول ۴-۲-۱۶ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل
- جدول ۴-۲-۱۷ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل از نظر پاسخگویان به
- ۲۲۱..... تفکیک جنس
- جدول ۴-۲-۱۸ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل از نظر پاسخگویان به
- ۲۲۱..... تفکیک سن
- جدول ۴-۲-۱۹ : منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل از نظر پاسخگویان به
- ۲۲۲..... تفکیک تحصیلات

- جدول ۲۰-۲-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد خوراکی ..... ۲۲۳
- جدول ۲۱-۲-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره خودروی سواری ..... ۲۲۴
- جدول ۲۲-۲-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد شوینده ..... ۲۲۵
- جدول ۲۳-۲-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره لوازم منزل ..... ۲۲۶
- جدول ۲۴-۲-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد خوراکی از هر یک از منابع ..... ۲۲۷
- جدول ۲۵-۲-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره خودروی سواری از هر یک از منابع ..... ۲۲۸
- جدول ۲۶-۲-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد شوینده از هر یک از منابع ..... ۲۲۹
- جدول ۲۷-۲-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره لوازم منزل از هر یک از منابع ..... ۲۳۰
- جدول ۲۸-۲-۴: عوامل تاثیرگذار در انتخاب کالا در هنگام خرید ..... ۲۳۱
- جدول ۲۹-۲-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید مواد خوراکی ..... ۲۳۲
- جدول ۳۰-۲-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید خودروی سواری ..... ۲۳۳
- جدول ۳۱-۲-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید مواد شوینده ..... ۲۳۴
- جدول ۳۲-۲-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید لوازم منزل ..... ۲۳۵
- جدول ۳۳-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی ..... ۲۳۶
- جدول ۳۴-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی از نظر پاسخگویان به تفکیک جنس ..... ۲۳۷
- جدول ۳۵-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی از نظر پاسخگویان به تفکیک سن ..... ۲۳۷
- جدول ۳۶-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی از نظر پاسخگویان به تفکیک تحصیلات ..... ۲۳۸
- جدول ۳۷-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری ..... ۲۳۹
- جدول ۳۸-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری از نظر پاسخگویان به تفکیک جنس ..... ۲۴۰
- جدول ۳۹-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری از نظر پاسخگویان به تفکیک سن ..... ۲۴۰
- جدول ۴۰-۲-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری از نظر پاسخگویان به تفکیک تحصیلات ..... ۲۴۱

- جدول ۴-۲-۴۱: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده..... ۲۴۲
- جدول ۴-۲-۴۲: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده از نظر پاسخگویان به تفکیک جنس ۲۴۳
- جدول ۴-۲-۴۳: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده از نظر پاسخگویان به تفکیک سن ..... ۲۴۴
- جدول ۴-۲-۴۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده از نظر پاسخگویان به تفکیک تحصیلات..... ۲۴۵
- جدول ۴-۲-۴۵: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل ..... ۲۴۶
- جدول ۴-۲-۴۶: مهمترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل از نظر پاسخگویان به تفکیک جنس..... ۲۴۷
- جدول ۴-۲-۴۷: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل از نظر پاسخگویان به تفکیک سن ..... ۲۴۷
- جدول ۴-۲-۴۸: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل از نظر پاسخگویان به تفکیک تحصیلات ..... ۲۴۸
- جدول ۴-۲-۴۹: منابعی که در هنگام خرید مواد خوراکی پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۲۴۹
- جدول ۴-۲-۵۰: منابعی که در هنگام خرید خودرو سواری پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۲۵۰
- جدول ۴-۲-۵۱: منابعی که در هنگام خرید مواد شوینده پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۲۵۱
- جدول ۴-۲-۵۲: منابعی که در هنگام خرید لوازم منزل پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند..... ۲۵۲
- جدول ۴-۲-۵۳: میزان تاثیر فروشنده کالا در تغییر نظر خریدار..... ۲۵۳
- جدول ۴-۲-۵۴: میزان تاثیر تبلیغات روزنامه در ترغیب افراد به خرید..... ۲۵۴
- جدول ۴-۲-۵۵: میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون در ترغیب افراد به خرید ..... ۲۵۵
- جدول ۴-۲-۵۶: میزان تاثیر تبلیغات دوستان و آشنایان در ترغیب افراد به خرید..... ۲۵۶
- جدول ۴-۲-۵۷: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید مواد خوراکی مؤثرترند ..... ۲۵۷
- جدول ۴-۲-۵۸: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید خودروی سواری مؤثرترند ..... ۲۵۸
- جدول ۴-۲-۵۹: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید مواد شوینده مؤثرترند ..... ۲۵۹
- جدول ۴-۲-۶۰: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید لوازم منزل مؤثرترند ..... ۲۶۰

## فهرست نمودارها و اشکال

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۲: سبک، مد و هوس در چرخه عمر محصول.....	۱۴۹
نمودار ۲-۲: الگوی رفتار خریدار.....	۱۵۲
نمودار ۲-۳: مدل تبادلی ارتباط.....	۱۰۰
نمودار ۱-۱-۴: میزان کسب اطلاع پاسخگویان درباره کالاها از منابع تبلیغاتی مورد بررسی.....	۱۷۰
نمودار ۱-۲-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی روزنامه درباره کالاهاى مختلف.....	۱۷۱
نمودار ۱-۳-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی تلویزیون درباره کالاهاى مختلف.....	۱۷۲
نمودار ۱-۴-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات کسب شده از طریق دیگران در باره کالاهاى مختلف.....	۱۷۳
نمودار ۱-۵-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی.....	۱۷۴
نمودار ۱-۶-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره خودروی سواری.....	۱۷۵
نمودار ۱-۷-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد شوینده.....	۱۷۶
نمودار ۱-۸-۴: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل.....	۱۷۷
نمودار ۱-۹-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد خوراکی.....	۱۷۸
نمودار ۱-۱۰-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره خودروی سواری.....	۱۷۹
نمودار ۱-۱۱-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد شوینده.....	۱۸۰
نمودار ۱-۱۲-۴: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره لوازم منزل.....	۱۸۱
نمودار ۱-۱۳-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد خوراکی از هر یک از منابع.....	۱۸۲
نمودار ۱-۱۴-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره خودروی سواری از هر یک از منابع.....	۱۸۳
نمودار ۱-۱۵-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد شوینده از هر یک از منابع.....	۱۸۴
نمودار ۱-۱۶-۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره لوازم منزل از هر یک از منابع.....	۱۸۵
نمودار ۱-۱۷-۴: عوامل تاثیرگذار در انتخاب کالا در هنگام خرید.....	۱۸۶
نمودار ۱-۱۸-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید مواد خوراکی.....	۱۸۷
نمودار ۱-۱۹-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید خودروی سواری.....	۱۸۸

- نمودار ۲۰-۱-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید مواد شوینده ..... ۱۸۹
- نمودار ۲۱-۱-۴: ملاک های مهم در هنگام خرید لوازم منزل ..... ۱۹۰
- نمودار ۲۲-۱-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی ..... ۱۹۱
- نمودار ۲۳-۱-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری ..... ۱۹۲
- نمودار ۲۴-۱-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده ..... ۱۹۳
- نمودار ۲۵-۱-۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل ..... ۱۹۴
- نمودار ۲۶-۱-۴: منابعی که در هنگام خرید مواد خوراکی پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۱۹۵
- نمودار ۲۷-۱-۴: منابعی که در هنگام خرید خودرو سواری پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۱۹۶
- نمودار ۲۸-۱-۴: منابعی که در هنگام خرید مواد شوینده پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۱۹۷
- نمودار ۲۹-۱-۴: منابعی که در هنگام خرید لوازم منزل پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۱۹۸
- نمودار ۳۰-۱-۴: میزان تاثیر فروشنده کالا در تغییر نظر خریدار ..... ۱۹۹
- نمودار ۳۱-۱-۴: میزان تاثیر تبلیغات روزنامه در ترغیب افراد به خرید ..... ۲۰۰
- نمودار ۳۲-۱-۴: میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون در ترغیب افراد به خرید ..... ۲۰۱
- نمودار ۳۳-۱-۴: میزان تاثیر تبلیغات دوستان و آشنایان در ترغیب افراد به خرید ..... ۲۰۲
- نمودار ۳۴-۱-۴: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید مواد خوراکی مؤثرترند ..... ۲۰۳
- نمودار ۳۵-۱-۴: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید خودروی سواری مؤثرترند ..... ۲۰۴
- نمودار ۳۶-۱-۴: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید مواد شوینده مؤثرترند ..... ۲۰۵
- نمودار ۳۷-۱-۴: مقایسه منابعی که در ترغیب افراد به خرید لوازم منزل مؤثرترند ..... ۲۰۶
- نمودارهای آمار تحلیلی ..... ۲۰۷
- نمودار ۱-۲-۴: میزان کسب اطلاع پاسخگویان درباره کالاها از منابع تبلیغاتی مورد بررسی ..... ۲۰۷
- نمودار ۲-۲-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی روزنامه درباره کالاها ..... ۲۰۸
- نمودار ۳-۲-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات آگهی های بازرگانی تلویزیون درباره کالاها ..... ۲۰۹



نمودار ۴-۲-۴: میزان اعتماد پاسخگویان به اطلاعات کسب شده از طریق دیگران در باره

- کالاهای مختلف ..... ۲۱۰
- نمودار ۴-۲-۵: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد خوراکی ..... ۲۱۱
- نمودار ۴-۲-۶: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره خودروی سواری ..... ۲۱۴
- نمودار ۴-۲-۷: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره مواد شوینده ..... ۲۱۶
- نمودار ۴-۲-۸: منابع مهم کسب اطلاع و شناخت درباره لوازم منزل ..... ۲۲۰
- نمودار ۴-۲-۹: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد خوراکی ..... ۲۲۳
- نمودار ۴-۲-۱۰: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره خودروی سواری ..... ۲۲۴
- نمودار ۴-۲-۱۱: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره مواد شوینده ..... ۲۲۵
- نمودار ۴-۲-۱۲: میزان واقعی تر بودن اطلاعات هر کدام از منابع درباره لوازم منزل ..... ۲۲۶
- نمودار ۴-۲-۱۳: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد خوراکی از هر یک از منابع ..... ۲۲۷
- نمودار ۴-۲-۱۴: میزان بیان معایب احتمالی درباره خودروی سواری از هر یک از منابع ..... ۲۲۸
- نمودار ۴-۲-۱۵: میزان بیان معایب احتمالی درباره مواد شوینده از هر یک از منابع ..... ۲۲۹
- نمودار ۴-۲-۱۶: میزان بیان معایب احتمالی درباره لوازم منزل از هر یک از منابع ..... ۲۳۰
- نمودار ۴-۲-۱۷: عوامل تاثیرگذار در انتخاب کالا در هنگام خرید ..... ۲۳۱
- نمودار ۴-۲-۱۸: ملاک های مهم در هنگام خرید مواد خوراکی ..... ۲۳۲
- نمودار ۴-۲-۱۹: ملاک های مهم در هنگام خرید خودروی سواری ..... ۲۳۳
- نمودار ۴-۲-۲۰: ملاک های مهم در هنگام خرید مواد شوینده ..... ۲۳۴
- نمودار ۴-۲-۲۱: ملاک های مهم در هنگام خرید لوازم منزل ..... ۲۳۵
- نمودار ۴-۲-۲۲: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد خوراکی ..... ۲۳۶
- نمودار ۴-۲-۲۳: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید خودروی سواری ..... ۲۳۹
- نمودار ۴-۲-۲۴: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید مواد شوینده ..... ۲۴۲
- نمودار ۴-۲-۲۵: مهم ترین منابع تاثیرگذار در خرید لوازم منزل ..... ۲۴۶
- نمودار ۴-۲-۲۶: منابعی که در هنگام خرید مواد خوراکی پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۲۴۹
- نمودار ۴-۲-۲۷: منابعی که در هنگام خرید خودرو سواری پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۲۵۰
- نمودار ۴-۲-۲۸: منابعی که در هنگام خرید مواد شوینده پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می کند ..... ۲۵۱

- نمودار ۲۹-۲-۴: منابعی که در هنگام خرید لوازم منزل پاسخگویان را بیشتر دچار خطا و اشتباه می‌کند ..... ۲۵۲
- نمودار ۳۰-۲-۴: میزان تاثیر فروشنده کالا در تغيير نظر خريدار..... ۲۵۳
- نمودار ۳۱-۲-۴: میزان تاثیر تبليغات روزنامه در ترغيب افراد به خريد..... ۲۵۴
- نمودار ۳۲-۲-۴: میزان تاثیر تبليغات تلويزيون در ترغيب افراد به خريد..... ۲۵۵
- نمودار ۳۳-۲-۴: میزان تاثیر تبليغات دوستان و آشنايان در ترغيب افراد به خريد..... ۲۵۶
- نمودار ۳۴-۲-۴: مقايسه منابعی که در ترغيب افراد به خريد مواد خوراکی مؤثرترند..... ۲۵۷
- نمودار ۳۵-۲-۴: مقايسه منابعی که در ترغيب افراد به خريد خودروی سوارى مؤثرترند..... ۲۵۸
- نمودار ۳۶-۲-۴: مقايسه منابعی که در ترغيب افراد به خريد مواد شوينده مؤثرترند..... ۲۵۹
- نمودار ۳۷-۲-۴: مقايسه منابعی که در ترغيب افراد به خريد لوازم منزل مؤثرترند..... ۲۶۰
- شکل ۱-۲: فصل مشترک تجربه بين دو شخص..... ۹۵
- شکل ۲-۲: فصل مشترک تجربه بين سه نفر..... ۹۶

# فصل اول

کلیات تحقیق

یکی از ویژگی‌های برجسته جوامع امروزه، در مقایسه با جوامع گذشته، در نظر گرفتن جایگاه ویژه برای مردم در نظام اقتصادی است. در نظام‌های اقتصادی امروزی، مردم به عنوان کنش‌گران اقتصادی قلمداد می‌شوند که تحقق هدف نهایی بازار، یعنی فروش هر چه بیشتر محصولات و کالاهای تولیدی، به تصمیم‌نهایی آن‌ها بستگی دارد.

بنگاه‌های اقتصادی تلاش می‌کنند هر چه بیشتر بر تصمیم‌های اقتصادی مردم در جهت برآورده ساختن اهداف خود تأثیر بگذارند. هم‌زمان با گسترش وسایل ارتباط جمعی نوشتاری، تصویری، صوتی گوناگون، مناسب‌ترین شیوه تأثیرگذاری بر رفتار اقتصادی مردم، تبلیغات است.

امروزه تبلیغ یکی از ابزارهای مهم و مؤثر در اطلاع‌رسانی شناخته شده است که می‌تواند فعالیت‌ها و دستاوردهای سازمان و دستگاه مربوطه را با شیوه‌های مختلف، به افکار عمومی منتقل سازد. تبلیغات بازرگانی به مثابه پدیده‌ای ارتباطی، بنا به ضرورت معرفی و فروش کالاهای تولیدی شکل گرفته است و قصد دارد با بهره‌گیری از انواع وسایل ارتباط جمعی نظر مخاطبان را هر چند آنی و کوتاه‌مدت به خود جلب کند. اما به کارگیری وسایل تبلیغاتی نسبت به محیط اجتماعی، فرهنگی سیاسی، اقتصادی، پیشینه تاریخی و ... متفاوت است. در جوامعی مانند ایران که ارتباطات سنتی و شفاهی در آن بسیار عمیق و معتبر است هنوز ارتباطات سنتی و به اشتراک گذاشتن خواسته‌ها بسیار به چشم می‌آید و ارتباطات میان فردی از اعتبار و جایگاه خاصی برخوردار است؛ این نوع ارتباطات گرچه به دلیل گسترده و پیچیده شدن جوامع انسانی کارکرد گذشته خود را از دست داده‌اند، اما هنوز هم از نفوذ و اعتبار خاصی برخوردارند، زیرا به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیک‌ترند. شناخت کارکردها و قابلیت‌های شبکه ارتباطات سنتی و چهره به چهره، در کنار شبکه ارتباطات همگانی و نیز فن‌آوری‌های نوین ارتباطی امکان بهره‌گیری از آن را در جهت اهداف توسعه ملی فراهم می‌سازد.

آنچه در پی خواهد آمد، تلاشی است برای اینکه جایگاه ارتباطات میان فردی (تبلیغات دهان‌به‌دهان) در مقایسه با تبلیغات رسانه‌های جمعی (تلویزیون - روزنامه) مورد مطالعه قرار گیرد.