



بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری

* فرخ قوچانی
** شهرام هاشم نیا
*** روبا اقبال

پذیرش: ۹۲/۵/۲۷

دریافت: ۹۲/۲/۱۷

چکیده

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تاثیر شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. لذا محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهره‌مندی سازمان‌ها از این استراتژی را ممکن سازند. از این رو محقق در پژوهش حاضر، درصدد است تا انواع تبلیغات رسانه‌ای موثر بر رفتار خرید خریداران خودروی سواری را شناسایی و اولویت‌بندی نماید. این پژوهش، به روش توصیفی-پیمایشی و نتایج آن کاربردی است. مبنای جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی از شهروندان تهرانی است. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران تایید گردید و پایایی آن نیز توسط روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۳۵ محاسبه شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آزمون تی‌استیودنت و شفه تحلیل شده و تمام فرضیات تایید گردیدند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی

* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، گروه علمی مدیریت دولتی، تهران، ایران

(hashemia_sh2877@yahoo.com)

** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شهرام هاشم نیا

سواری تاثیر دارد و تاثیر آن‌ها بر رفتار خریداران، دارای اولویتهای متفاوت می‌باشد. بر مبنای نتایج به دست آمده به مدیران توصیه شده است که هر یک از انواع تبلیغات را با محتوای مناسب به بخش متناسب بازار اختصاص داده و از این تصور که نوعی از تبلیغات در این صنعت کاربرد ندارد، پرهیز نمایند.

واژگان کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات رسانه‌ای، بازاریابی، رفتار خریدار، خریدار

Archive of SID

مقدمه

کارهای مختلف متفاوت می‌باشد، به عنوان مثال، درج یک آگاهی تبلیغاتی درباره مواد غذایی در یک مجله خانوادگی نسبت به درج آن در روزنامه رسمی پلیس اثرگذاری بیشتری خواهد داشت (Kotler, 1996). امروزه وجود رسانه‌های غول آسا در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آن‌ها، اساس و بنیان تغییر و تحول در جامعه انسانی تلقی می‌شود. یکی از اهداف بلند مدت رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگ و مستمر آن‌ها با تمام اقشار جامعه است که مهم‌ترین دستاورد آن تبلیغ و شناساندن کالا به افراد جامعه می‌باشد (شاه‌محمدی و اسکویی، ۱۳۹۰).

تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان نقش مهمی را در جهت موفقیت آن ایفا می‌نماید. با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به خرید انواع مختلف خودروی سواری یکی از راه‌های ارتقای اثر بخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثر بخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است. حال با این تفسیر اگر رسانه مناسب و اثر بخش برگزیده نشود اثر بخشی مجموعه تبلیغاتی^۴ زیر سوال خواهد رفت. از این رو انتخاب رسانه تبلیغاتی جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است.

امروزه شیوه‌های متفاوتی برای انتخاب رسانه اثر بخش از شیوه‌های تجربی گرفته تا علمی وجود دارد. این تحقیق به دنبال شناسایی رسانه اثربخش در خصوص تاثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری به روش علمی است تا از این طریق بودجه به کار گرفته شده در این حوزه به شکل بهینه صرف شود. شرکت‌ها نیز برای حفظ و رشد خود در صحنه رقابت باید به این سوال پاسخ دهند که مشتریان چگونه و بر اساس چه معیارهایی به خرید یک محصول ترغیب می‌شوند و چه نوع تبلیغاتی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده دخالت دارد. از آن جا که در چند سال اخیر افزایش رقابت بین شرکت‌های تولید کننده خودرو افزایش یافته و از طرفی ادامه فعالیت تولیدی بدون بازاریابی و

تبلیغات^۱ در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد؛ در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). "فنون تبلیغات در جنگ جهانی" اثر کلاسیک لاسول (۱۹۲۷) از نخستین مطالعات دقیق تبلیغات و تعریف تبلیغات است. مطابق تعریف او، تبلیغات منحصر به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا به عبارت روشن‌تر به گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد. لاسول تعریف دیگری از تبلیغات در سال ۱۹۳۷ ارائه داد: "تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگراهاست. این نمودگراها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). پیام‌های بازرگانی از جمله بخش‌های مهم در رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری است که کارکردهای چندگانه‌ای را ایفا می‌کند؛ این پیام‌ها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف و مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارد (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵).

در دهه‌های اخیر پیشرفت تکنولوژی و تغییرات محیطی وسیع باعث ظهور رسانه‌های^۲ جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران آن‌ها شده است. رسانه‌های رایج بازاریابی^۳ نیز دچار دگرگونی شده‌اند، ظهور اینترنت، تلفن همراه و به دنبال آن پیامک، تلویزیون‌های کابلی و ... میزان اقبال عمومی به سایر رسانه‌ها را کاسته است (Rafi, 2004). از طرفی مدیران بازاریابی باید به این امر آگاهی داشته باشند که اثرگذاری رسانه‌ها در کسب و

1- Advertising

2- Media

3- Marketing

4- Advertising campaign

خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده است، و به شکل مجموعه‌ای از کلمات، تصاویر، موسیقی و . . . به سمت گیرنده پیام ارسال می‌شود تا به اهداف خود نایل آید. با توجه به گرایش‌های اساسی در حوزه تاریخچه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چاپی و موجی (رادیو و تلویزیون) این گونه استنباط می‌شود که در این حوزه استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس احساسات‌گرایی رو به افزایش است، یعنی تبلیغات امروزی دیگر آن چنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تاکید آن‌چنانی ندارد بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او (استرژتی غیرعقلایی) توجه می‌شود. باباخان (۱۳۸۹) اهداف تبلیغات بازرگانی را اهداف الف) اطلاع‌رسانی، ب) ترغیب مشتریان و ج) یادآوری می‌داند.

تبلیغات از نظر نحوه انتقال پیام به مخاطبان به دو دسته تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم می‌گردند: الف) تبلیغات رسانه‌ای^۲: رسانه‌ها کانال‌هایی هستند که از طریق آن‌ها پیام‌ها به مخاطبان می‌رسد؛ در این انتقال پیام، محتوا متأثر از وسیله ارتباطی است (خجسته، ۱۳۸۱). فرستنده پیام باید پیام خود را در قالب یک متن (در کتاب‌ها و روزنامه‌ها)، یا تصویر (در فیلم یا تلویزیون) و یا صدا (رادیو) ارسال کند (کرایسل^۳، ۱۳۸۱). در رساندن پیام باید به جنبه‌های کیفی توجه شود و در واقع این مورد، عامل مهم معتبر بودن رسانه می‌باشد (وای‌گی، ۱۳۸۲)^۴. هر چند مردم از نظر عاطفی به رسانه‌ای خاص وابسته هستند اما این وابستگی که خود شکلی از هواخواهی است، مبین نوع خاصی از محتوا نیست. در مورد اثرگذاری رسانه تبلیغاتی مباحث بسیاری مطرح می‌باشد اما مفهوم تعامل و ظرفیت رسانه از مهم‌ترین آن‌هاست. این دو مفهوم با گسترش نفوذ فناوری‌های نوین ارتباطی جایگاه برجسته‌تری پیدا نموده است به نوعی که مدل ساده ارتباطی (فرایند انتقال مستقیم و یک سو به اطلاعات از منبع به مخاطب) را به چالش کشده است و امکان دریافت بازخورد و همچنین

تبلیغات برای فروش محصول امکان‌پذیر نیست، لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازار نمی‌توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب، آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است. از این رو، پژوهش حاضر بر اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای در تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان مختلف صنایع خودرو متمرکز شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق مفاهیم و تعاریف تبلیغات

قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و موثر در عصر کنونی، تصور وجود جهان بدون تبلیغ را مشکل کرده است. از واژه تبلیغ دو معنا به ذهن متبادر می‌شود: یکی تبلیغات سیاسی و دیگری تبلیغات بازرگانی؛ که در این تحقیق تبلیغات بازرگانی مد نظر محقق می‌باشد. تبلیغات، عبارت است از هر گونه آگاهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها و خدماتی خاص ارائه می‌گردد (Beasley & Dansi, 2002).

در تعریفی دیگر تبلیغ عبارت است از: نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص؛ و یا پیام‌هایی که از طریق وسایل گوناگون تبلیغاتی نظر افراد جامعه را به یک فکر، کالا و خدمت معطوف می‌سازد و آن‌ها را علاقه‌مند می‌کند (باباخان، ۱۳۸۹). کانلر و دیگران^۱ (۲۰۰۱) تبلیغات بازرگانی را هر نوع ارائه غیرشخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده، کالا و یا خدمات به وسیله فرد یا موسسه مشخصی یا عامل معرفی‌کننده (مبلغ) در مقابل پرداخت وجهی معین می‌دانند. تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش موثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد. اگر طراحی متون تبلیغاتی با توجه به فرهنگ و اجتماع ما صورت نگیرد، درک و تفسیر شنونده از آن ناممکن شده، کارایی مطلوبی نخواهد داشت (سجودی و نامور، ۱۳۸۵). هدف از تبلیغات آگاهانند مخاطبان و ترغیب آنان به عملی خاص یعنی

2- Marketing media
3- krysel
4- Waygee,1382

1- Kotler et al.

۱. رسانه‌های نوشتاری: این رسانه شامل روزنامه‌ها، مجلات، پشت جلد کتاب‌ها، بروشورهای چاپی سازمان‌ها، تبلیغات دست به دست خیابانی و مواردی همچون آن‌ها می‌شود.

۲. رسانه شنیداری: شامل رادیو، بلندگوهای تبلیغاتی (خیابانی، مراکز خرید، نمایشگاه‌ها) و همچون آن‌ها می‌گردند.

۳. رسانه دیداری- شنیداری و الکترونیکی: این رسانه‌ها بر حسب نوع فناوری، در قالب فیلم، تلفن، تلویزیون و وسائل ارتباطی نوین مانند ماهواره‌ها، اینترنت و غیره طبقه‌بندی می‌شوند. این رسانه‌ها را به طور کلی می‌توان به دو گروه: الف) رسانه‌های یک طرفه مانند تلویزیون و رسانه‌ای تعاملی (دو طرفه) مانند تلفن تقسیم بندی نمود (فراهانی و کشاورز، ۱۳۸۲).

ظرفیت تحلیل بازخوردها مورد توجه قرار گرفته است (حکیم آرا، ۱۳۸۳).

ب) تبلیغات غیررسانه‌ای: تبلیغات غیررسانه‌ای نوعی از تبلیغات است که هزینه آن به رسانه‌ها پرداخت نمی‌شود. به طور عمده هزینه‌های تبلیغات غیررسانه‌ای بر مواردی چون جایزه، بسته‌های تخفیفی، هدایا (با توجه به قوانین محلی) صرف می‌شود که بودجه مجزایی از تبلیغات رسانه‌ای دارد. همچنین برای اطمینان بخشی از اثر این تبلیغات و افزایش سهم حاصله از بازار به طور مداوم عملکرد شرکت و میزان فروش آن با رقبا مقایسه می‌شود (فروزفر، ۱۳۸۶).

با درک مفهوم تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای می‌توان انواع تبلیغات رسانه‌ای که سوی توجه این پژوهش نیز متمرکز بر آن است را تشریح نمود:

جدول ۱: فنون القاء تبلیغات

ردیف	نام فن	توصیف آن
۱	نام‌گذاری	سمبلی که بار عاطفی دارد را به یک شخص یا کشور منتسب می‌کند و مخاطب باید بدون بررسی دلیل این انتساب، نسبت به برجسب مورد استفاده پاسخ مورد نظر را بدهد. مبلغ، دستاویزهای تبلیغی خود را به کلیشه‌هایی ارتباط می‌دهد که از پیش در ذهن مخاطب وجود دارد
۲	کلی بافی‌های فریبنده	این فن مانند فن نام‌گذاری است ولی به جای پرداختن به افراد به توصیف عقیده یا سیاست می‌پردازد. به طور مثال، اصطلاح "روح آفریقایی" با این هدف به کار می‌رود که بین آفریقاییان احساس مشترک و وحدت ایجاد شود.
۳	تسری	در این فن مبلغ سعی می‌کند برای پذیرش یا رد یک عقیده، شخص، کشور و سیاست توسط مخاطب، آن‌ها را با عقیده، شخص، کشور یا سیاست دیگری همانند کند.
۴	یکرنگی با مخاطب	مبلغ می‌داند که اگر مخاطب، او را بیگانه و خارجی تلقی کند، کار بر او دشوار می‌شود. لذا سعی دارد با به کار بردن زبان محاوره‌ای، لهجه و اصطلاحات بومی مخاطب، تا آن جا که ممکن است خود را با ارزش‌ها و آداب زندگی مخاطب هماهنگ نشان دهد.
۵	گواهی	مبلغ با بهره‌گیری از شخص یا نهاد مورد اعتماد مخاطب درصدد تایید یا انتقاد از یک عقیده یا پدیده سیاسی بر می‌آید. یکی از چالش‌های این فن متشبه شدن به قدرت است که طی آن از مخاطب می‌خواهند عقیده‌ای را به این دلیل که مراجع قدرت قبول دارند، بپذیرند.
۶	گزینش	تقریباً هر تبلیغاتی هنگامی که فنون دیگر استفاده می‌کنند، بر گزینش حقایق متکی است هر چند این گزینش را به ندرت می‌توان در محتوای تبلیغات مشخص کرد. هنگامی که یک توصیف همراه با جزئیات ارائه می‌شود، مبلغ فقط آن دسته از حقایق را به کار می‌گیرد که برای اثبات هدف‌های از پیش تعیین شده خود لازم دارد.
۷	فن هم‌رنگی با جماعت	این فن مانند فن گواهی برای ایجاد جاذبه است ولی به جای بهره‌گیری از یک فرد یا نهاد مورد اعتماد از جمع استفاده می‌شود.
۸	ارائه بلاگردان	یکی از راه‌های ساده تبلیغات است که فرو نشانیدن عقده‌های سرخورده را ایجاد می‌کند و راه‌گریزی برای رهایی از بروز این عقده‌ها است.

اقتباس از شاه محمدی و اسکویی (۱۳۹۰)، پور کریمی (۱۳۸۸) و حکیم آرا (۱۳۷۷).

تبلیغات و بازاریابی

بازار، برآورده ساختن نیازهای موجود آینده، معرفی کالاها و خدمات، مزایا و ویژگی‌های آن‌ها برای رفع نیازمندی‌های بشر و توزیع و فروش کالا برای رسیدن آن به دست مصرف کننده نهایی تشکیل می‌دهند. اما در این حال هر کدام از تعاریف فوق از یک بعد به تعریف بازاریابی پرداخته‌اند و به دلایلی چون تفاوت در نظام‌های ارزشی، فقدان نگاه سیستمی و تقلیل بازاریابی به رفع نیاز مشتری نمی‌توانند یک تعریف کامل باشند. لذا باید بازاریابی را باز تعریف نمود و آن را این چنین معرفی نمود: بازاریابی کلیه تلاش‌های نظام مند برای شناخت بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی و هدف‌های سازمان است (روستا و دیگران، ۱۳۷۵).

در دنیای امروز که مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است، شناسایی دقیق انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنان در خرید محصولات، جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن نیازهای آن‌ها بیش از پیش مورد توجه شرکت‌هاست. برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و موثرتر از رقبا، باید ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت. یکی از ابزارهایی که به طور گسترده مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است، تبلیغات و انتخاب شیوه تبلیغاتی مناسب با توجه به گرایش خریدارن می‌باشد. تمایل و گرایش خریدارن در هنگام خرید محصولات، راهنمای مناسبی برای بازاریابان در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی است (عطافر و محمودی، ۱۳۸۸).

ارتباط بین رفتار خریدار، بازاریابی و تبلیغات

برتری در دنیای پرقابله امروزی نیازمند استراتژی‌های مناسب بازاریابی است؛ اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و... در بازار صنعت خودرو باعث شده است نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی بازاریابی تاثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رفتار رقبا و خواست مشتریان اشاره کرد. در این میان

با توجه به تعاریف ارائه شده در مورد موضوع تبلیغات می‌توان دریافت، تبلیغات بخشی از بازاریابی است که تصمیم‌گیری در مورد آن نیازمند داشتن دانش در خصوص بازاریابی می‌باشد و استراتژی تبلیغ باید ملازم و هم‌راستا با استراتژی‌های بازاریابی باشد (محمدیان، ۱۳۷۹). در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهد رسید (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵؛ Cohen, 1991). مفهوم بازاریابی یادآور برنامه ریزی پیش از تولید است و مدیریت صحیح بر تولید، توزیع و مصرف، مستلزم آگاهی از وضعیت بازار است که تحقیقات بازاریابی به این موضوع کمک می‌کند (عادل و شعبانپور، ۱۳۸۶). تا کنون تعاریف گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

✓ بازاریابی، دستیابی به اهداف شرکت از طریق ارضای تامین نیازهای مشتریان است به گونه‌ای که، این کار بهتر از رقبا انجام شود (Jobber, 1997).

✓ بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تامین مفاهیم قیمت گذاری، ارتقاء فروش و توزیع ایده‌ها، محصولات و خدمات برای ایجاد تغییراتی است که به ارضای نیازهای افراد و اهداف سازمان منجر شود (Soleman et al, 1997).

✓ روستا و دیگران (۱۳۹۰) بازاریابی را در تعاریف زیر بیان می‌نمایند:

○ گروهی از فعالیتهای تجاری وابسته به فرایندهای اقتصادی و پدیده‌های بازرگانی

○ فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات

○ فرایند تبدیل عرضه به تقاضا

✓ فلیپ کانتر بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله می‌داند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶).

و یا برخی صاحب نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند (اسدی، ۱۳۷۹). تعاریف گوناگونی که تاکنون برای بازاریابی ارائه شده به مجموعه‌ای از فعالیتهای هدفمند اشاره دارد که اهم آن را یافتن

به تبلیغات این گونه تعریف شده است: زمینه برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب، طی یک موقعیت نمایشی خاص (لوتز، ۱۹۸۵). نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان، تاثیرگذار است (هومر، ۱۹۹۰؛ لرد، ۱۹۹۵؛ لوتز، ۱۹۸۳؛ مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ مک کنزی، ۱۹۸۶). اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثر بخشی تبلیغات باشد (اکر و استیمن، ۱۹۹۰؛ براون و استیمن، ۱۹۹۲).

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (براون و استیمن، ۱۹۹۲؛ استون، ۲۰۰۰). آن چه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد. این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود، بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تاثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می‌باشد. تئوری عکس‌العمل نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کمپل و رایت، ۲۰۰۸).

در ادامه به بررسی تعدادی از پژوهش‌های مشابه با پژوهش حاضر که توسط محققان داخلی و خارجی انجام گرفته است می‌پردازیم:

✓ عزتی‌نیا (۱۳۸۲) تحقیقی با عنوان "تحلیل و ارزیابی ارتباط تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات شوینده - بهداشتی (مطالعه موردی شرکت پاکسان)" انجام داده است که هدف این پژوهش سنجش میزان تاثیرگذاری تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان مختلف

رفتار خریداران^۱ یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش موثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نماید (نیکوکار و دیگران، ۱۳۸۸). رفتار خریدار از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود، اولین کتاب در این باره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است، اما پیش‌تر نیز سوابقی از این دست دیده می‌شود که از جمله آن می‌توان به استفاده بازاریابان از ایده‌های فروید در دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد (گلچین فر و بختیاری، ۱۳۸۵). در دهه ۱۹۸۰ نیز مبحث روان‌شناسی خریدار مطرح شد که در ادبیات مدیریتی تحت عنوان رفتار خریدار شناخته شد. جان موون^۲، ال جی شیفمن^۳ و میشل سولومون^۴ تاکنون آثار بر جسته‌ای در مورد رفتار خریدار نوشته‌اند (اسدی، ۱۳۷۲). ویلکی^۵ و سولومون رفتار خریدار را بدین صورت تعریف نموده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. اما در تعریفی دیگر رفتار خریدار اشاره دارد به مجموعه‌ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته‌ای که مصرف‌کننده انجام می‌دهد تا کالا یا خدماتی را انتخاب کند، آن را بخرد و آن را مصرف کند (ایرانمنش، ۱۳۸۲). همچنین توماس^۶ رفتار خریدار را به این صورت تعریف کرده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت خرید، مصرف و دور انداختن کالاها و خدمات صورت می‌گیرد (Assuel, 1995).

از زمانی که شخص نیاز به داشتن کالا یا خدمات را تشخیص می‌دهد تا زمانی که آن را می‌خرد و مصرف می‌کند فرآیندی از عملیات پیوسته طی می‌شود که آن را فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌گویند

(Blacwel et al., 2001).

یکی از مهم‌ترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازرگانی نگرش افراد جامعه نسبت به تبلیغات می‌باشد (برانر و کوما، ۲۰۰۰؛ مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ موهلینگ، ۱۹۸۷). نگرش نسبت

- 1- Buyers Behavior
- 2- J.C Mowen
- 3- L.G Schiff man
- 4- M.R.Solomon
- 5- Willkie
- 6- Thomas

این راستا فرضیاتی تدوین نموده است که اساس این فرضیات تقسیم بندی بازار هدف مصرف کنندگان می باشد. در این تحقیق مصرف کنندگان را از لحاظ جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد تقسیم بندی نموده و به دنبال آن به مقایسه تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید اقشار مختلف جامعه پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که بین جنسیت و سطح درآمد ماهیانه مصرف کنندگان و تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار آن‌ها رابطه معنی داری وجود ندارد اما بین سطح تحصیلات مصرف کنندگان و تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار آن‌ها رابطه معنی داری وجود دارد به طوری که تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان با تحصیلات پایین تر بیش از مصرف کنندگان با تحصیلات بالا موثر است.

✓ پیتا و فلاولر (Pitta & Flawler, 2006) در مقاله‌ای تحت عنوان "جامعه مصرف کنندگان اینترنتی و توجه آن‌ها نسبت به سازندگان محصولات جدید" بیان می کنند که عادات‌های خرید در طی گذشت زمان تغییر می کند و در نوسان است همچنین بخاطر دستیابی به تکنولوژی‌های جدید از جمله اینترنت و نیز عدم اعتماد ناشی از وقایع جهان و ترس از آینده متزلزل، گرایشات مصرف کنندگان همواره در حال تغییر است. به این منظور، درک این مساله که عادات‌های خرید چه هستند؟ چگونه تغییر می یابند؟ و این که چه تکنیکی را می توان برای افزایش فروش به کار گرفت مهم و ضروری می باشد. نتیجه به دست آمده از این تحقیق بیان می کند که بر اساس تنوع شرایط زندگی، افزایش اطلاعات عمومی از تکنولوژی‌های جدید و اینترنتی و . . . توجه و اعتماد مردم به تبلیغات انجام شده از طریق اینترنت و وب سایت‌های مختلف در حال تغییر است. این شرایط متنوع و متغییر، نیازمند تکنیک‌های متفاوت بازاریابی می باشد. برای یک تجارت خوب و موفق بخصوص از طریق اینترنت لازم است که چگونگی اثر گذاری انتخاب یک محصول و شیوه‌های آگهی دادن آن به صورت آنلاین، به درستی در یک جامعه درک شود.

محصولات شوینده - بهداشتی شرکت پاکسان می باشد. برای دستیابی به این هدف فرضیاتی تدوین نموده که اساس این فرضیات تقسیم بندی بازار هدف مصرف کنندگان بوده است. در این راستا مصرف کنندگان را از لحاظ جنسیت، سطح تحصیلات و میزان درآمد ماهیانه مورد بررسی قرار داده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که تاثیر تبلیغات محصولات شرکت پاکسان بر رفتار مصرف کنندگان زن بیشتر از مرد است همچنین تاثیر تبلیغات محصولات پاکسان بر رفتار مصرف کنندگان تحصیلات پایین بیشتر از مصرف کنندگان با تحصیلات بالا است و نیز نتیجه دیگر حاکی از آن است که بین درآمد مصرف کنندگان و تاثیر تبلیغات رابطه‌ای وجود ندارد.

✓ خوشبویی (۱۳۷۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران، برندهای پودر بانو - آ ب ث" به بررسی تاثیر تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و محیطی محصولات شوینده پودر بانو - آ ب ث بر بینندگان و شنوندگان رسانه پرداخته است. محقق مصرف کنندگان را از نظر جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد ماهیانه بررسی نموده است. نتایج به دست آمده به شرح ذیل می باشد: تبلیغات بازرگانی در افزایش میزان آگاهی و علاقه‌مندی نسبت به محصولات شوینده پودر بانو - آ ب ث در حد خیلی خیلی زیاد (۶۰٪)، و در ایجاد تمایل به خرید در حد متوسط (۳۵٪)، و در انجام عمل خرید در خیلی کم (۵٪) تاثیرگذار است و در مجموع تبلیغات بازرگانی این محصولات در افزایش آگاهی و علاقه‌مندی و ایجاد تمایل به خرید در زنان بیشتر از مردان تاثیرگذار است و همچنین در افزایش آگاهی افراد با درآمد پایین موثرتر می باشد و نیز در ایجاد تمایل به خرید در افراد با درآمد بالا تاثیر بیشتری دارد.

✓ علمدارلو (۱۳۷۷) پژوهشی با عنوان "بررسی تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران، شرکت تولیدی یک و یک" انجام داده است. در

۱. تحلیل نظری تبلیغات رسانه‌ای در محدوده بازاریابی
۲. تحلیل رفتار خرید در فرایند کالا و خدمات
۳. سنجش میزان تاثیرگذاری انواع گوناگون تبلیغات رسانه‌ای بر رفتار خرید خریداران خودروهای سواری.
- برای انجام این تحقیق ۴ فرضیه در نظر گرفته شده است که شامل:
 - ✓ فرضیه اول: تبلیغات دیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.
 - ✓ فرضیه دوم: تبلیغات شنیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.
 - ✓ فرضیه سوم: تبلیغات نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.
 - ✓ فرضیه چهارم: انواع تبلیغات رسانه‌ای در تاثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری دارای اولویت می‌باشد.

جامعه و روش نمونه‌گیری

منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است که مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در واقع جامعه عبارتست از همه اعضای واقعی یا فرضی که پژوهش علاقه‌مند است تا نتایج تحقیق و یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهد (دلاور، ۱۳۸۰). در تحقیق حاضر نظر به این که خریداران خودروی سواری موضوع مطالعه هستند بنابراین، جامعه آماری مورد بررسی کلیه شهروندان تهرانی می‌باشند. از این رو، تعداد افراد جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است و با استفاده از فرمول کوکران اندازه نمونه تقریب زده شد^۱. برای سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه صحت ۵٪± تعداد مشاهدات لازم ۳۸۴ عدد می‌باشد که با توجه به این که احتمال دارد تمام پرسشنامه‌ها برگشت داده نشوند و یا به صورت کامل و درست پاسخ داده نشوند، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۹۱ پرسشنامه به طور صحیح پاسخ داده و برگشت داده شد.

$$N = \frac{(1/96)^2 \cdot (0/5)(0/5)}{(5\%)^2} = 384$$

$$1 - N = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \cdot P \cdot Q}{(A \cdot R)^2}$$

✓ واران‌اجان و یاداو (Varadarjan & Yadav, 2009) در مقاله‌ای تحت عنوان "استراتژی بازاریابی در یک محیط مجازی" به مساله رابطه بین تبلیغات و اینترنت می‌پردازند. در حقیقت محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا تبلیغات اینترنتی در ایجاد تمایل به خرید در افراد تاثیرگذار می‌باشد؟ نتایج حاصله حاکی از آن است که آگهی‌های تبلیغاتی که زمانی موثرترین و کارآمدترین روش برای ایجاد تمایل در افراد به مصرف یک کالای خاص بودند امروزه به دلیل رشد و گسترش خود در معرض تهدید قرار گرفته‌اند و از طرفی تبلیغات اینترنتی نیز به دلیل عدم کسب اعتماد افراد جامعه هنوز در بسیاری از جوامع نتوانسته جایگاه خود را به عنوان یک عامل تاثیرگذار در ذهن مشتریان ایجاد نماید.

با توجه به این که در تحقیقات و مطالعات پیشین صورت گرفته، به مساله تاثیر تبلیغات رسانه‌های مختلف، بر رفتار خریداران خودروی سواری کمتر پرداخته شده است از این رو در صدد بر آمدیم تا پژوهشی در این زمینه انجام دهیم تا به طور مجزا تاثیر هر کدام از تبلیغات رسانه‌ای بر رفتار خریداران در خصوص این صنعت مهم کشور را مورد بررسی قرار دهیم.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

از آن جایی که این تحقیق درصدد بررسی تاثیر و رتبه‌بندی انواع تبلیغات رسانه‌ای بر رفتار خریداران خودرو سواری است، از لحاظ ماهیت مساله و هدف تحقیق، کاربردی محسوب می‌شود و هم چنین از دیدگاه روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد.

اهداف و فرضیه‌های تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال این است که اثرات انواع تبلیغات رسانه‌ای، به ذهنیت و رفتار خریداران خودروی سواری را بررسی نماید. بنابراین، می‌توان اهداف عمده تحقیق را به صورت زیر ارائه داد:

ابزار گردآوری داده و اطلاعات پژوهش

در این تحقیق به جهت سنجش فرضیات تحقیق پرسشنامه اولیه طراحی و میان ۳۵ نفر از خبرگان توزیع گردید. و پس از جمع آوری نقطه نظرات آن‌ها و تعمیم آن‌ها به سوالات پرسشنامه نهایی با طیف لیکرت پنجگانه (از بسیار زیاد تا بسیار کم) برای سوالات ۱ تا ۱۱ و الولویت بندی انواع تبلیغات به صورت درج عدد ۱۰ تا ۱۰

(۱: بیشترین اولویت و ۱۰: کمترین اولویت) برای سوال ۱۲، طراحی شده و در اختیار پرسش شونده‌گان نهایی، قرار گرفته است. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی با نظر خواهی از صاحب‌نظران دانشگاهی و صنعت خودرو انجام گرفته است و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۹۳۵) صورت گرفت.

جدول ۲: ساختار پرسشنامه برحسب فرضیات

ردیف	فرضیات	سوالات
۱	۱- تبلیغات دیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد. ۲- تبلیغات شنیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد. ۳- تبلیغات نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.	سوالات ۱ تا ۱۱
۲	انواع تبلیغات رسانه‌ای در تاثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری دارای اولویت می‌باشد.	سوال ۱۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵ تایی استفاده شده است، میانگین پاسخ دهندگان ۳ خواهد بود. لذا در آزمون فرضیه میزان میانگین مساوی یا بزرگ‌تر عدد ۳ جایگذاری شده است.

به منظور آزمون ۳ فرضیه اول مطرح شده، از آزمون تی تست با آماره و فرض صفر و مقابل زیر استفاده شده است:

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$
 آماره آزمون $t = \frac{\mu - \bar{x}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$ و فرض این آزمون t از آزمون t با توجه به آن که در پرسشنامه توزیع شده از طیف لیکرت

جدول ۳: آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای

نتیجه آزمون	ارزش آزمون = ۳						
	بازه اطمینان با احتمال ۹۵٪		مقدار آماره	مقدار P-value	درجه آزادی	آماره t	
	حد بالا	حد پایین					
رد نمی‌شود	۰/۴۵۹۶	۰/۳۱۶۷	۰/۳۸۸۱۶	۰/۰۰۰	۳۹۰	۱۰/۶۸۲	فرضیه اول
رد نمی‌شود	۰/۳۴۵۴	۰/۲۰۵۰	۰/۲۷۵۲۳	۰/۰۰۰	۳۹۰	۷/۷۱۰	فرضیه دوم
رد نمی‌شود	۰/۵۷۴۶	۰/۴۱۴۶	۰/۴۹۴۵۹	۰/۰۰۰	۳۹۰	۱۲/۱۵۸	فرضیه سوم

می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری موثر است.

همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، فرض صفر رد نمی‌شود، لذا کلیه فرضیه‌ها تایید می‌گردند و

آزمون فرضیه چهارم

به منظور درک تفاوت‌های میان هر یک از ابزارهای تبلیغاتی پرسشنامه‌ای توزیع گردید که مخاطبان می‌توانستند اولویت هر یک از ابزارهای تبلیغاتی را از ۱ تا ۱۰ تعیین کنند (درج عدد ۱ به معنی بالاترین اولویت و به تبع آن بالاترین اثر و رفتار مخاطب را دارا می‌باشد و عدد ۱۰ کمترین اولویت را نشان می‌دهد). به این منظور در ابتدا با

استفاده از آزمون شفه تلاش شد تا تساوی میانگین (μ_9) - اولویت‌های هر یک از ابزارهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد به این ترتیب در فرض H_0 تساوی میان میانگین‌ها و در فرض H_1 عدم تساوی حداقل دو میانگین قرار می‌گیرد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9$$

جدول ۴: تحلیل واریانس (ANOVA) آزمون شفه

میزان پذیرش	آماره فیشر	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰۰	۵۸/۵۹۸	۳۴۵/۷۶۱	۸	۲۷۶۶/۰۸۶	بین گروه‌ها
		۵/۹۰۱	۳۵۱۰	۲۷۰۷۱۰/۹۰۰	درون گروه‌ها
			۳۵۱۸	۲۳۴۷۶/۹۸۶	مجموع

۹ گانه آمده است، میزان میانگین آن‌ها در پنج دسته قرار گرفته است. این پنج دسته مبین آن است که این ۹ روش را می‌توان در پنج طبقه همسان دانست. اما باید یادآور شد، میزان میانگین نیز متفاوت است.

با توجه به جدول می‌توان گفت فرض صفر رد می‌شود. در واقع باید پذیرفت میان انواع روش‌های تبلیغاتی تفاوت مشهود وجود دارد که قابل چشم پوشی نیست. همچنین در جدول زیر که مقادیر میانگین‌های هر نوع تبلیغات

جدول ۵: آزمون شفه

سطح پذیرش ۰/۰۵					تعداد نمونه	انواع تبلیغ
۵	۴	۳	۲	۱		
				۳/۵۵۵۰	۳۹۱	روزنامه
			۴/۴۵۵۲		۳۹۱	تلویزیون
			۴/۶۳۹۴		۳۹۱	اینترنت
		۴/۷۵۹۶	۴/۷۵۹۶		۳۹۱	بروشور
		۴/۷۸۵۲	۴/۷۸۵۲		۳۹۱	پوستر
		۴/۷۹۰۳	۴/۷۹۰۳		۳۹۱	مجلات
	۵/۳۷۳۴	۵/۳۷۳۴			۳۹۱	تبلیغات دستی
	۵/۷۲۳۸				۳۹۱	رادپو
۶/۹۳۶۱					۳۹۱	سینما
۱/۰۰۰					۳۹۱	غیره

با توجه به آن که آزمون شفه تایید می‌کند میان ۹ دسته از تبلیغات تفاوت وجود دارد لذا میانگین هر دسته معرف میزان اولویت آن‌ها بر رفتار مصرف کننده است. بدین ترتیب روزنامه دارای بالاترین اولویت میان خریداران و سینما کمترین اولویت را برای خریداران خودروهای سواری دارای می‌باشند.

بحث و جمع‌بندی

فرضیه اول: تبلیغات دیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.

نتیجه آزمون تی تست نشان داد، تبلیغات دیداری اعم از تلویزیون، کامپیوتر، سینما، تبلیغات تصویری خیابانی، پوسترها، بیل بوردها و غیره بر رفتار خریداران خودروهای سواری تاثیرگذار است. آزمون تی تست با گزارش مقدار P-Value (۰/۰۰۰)، بیانگر بود هر یک از انواع تبلیغات دیداری، خریداران را در ترغیب به خرید خودروی سواری مورد نظر خود می‌تواند برآورده کننده نیازهای لازم خریداران باشد. در واقع، این نوع از تبلیغات علاوه بر در اختیار قرار دادن اطلاعات مورد نیاز خریدار، انگیزش و علاقه‌مندی لازم را برای خریداران ایجاد نموده و بستری خودآگاهانه برای برتری خودرویی بر خودروی دیگر را ایجاد می‌نماید. همچنین تبلیغات دیداری با ارائه نمایه‌ای دیداری و مجموعه‌ای از تصاویر متحرک از خودرو، علاوه بر ارائه تصویر فیزیکی واقعی نسبت به ابعاد خودرو و ظرافت‌های به کار رفته در طراحی، تصویر ذهنی پویایی را نیز در ذهن خریدار ایجاد می‌کند. بدین ترتیب خریدار علاوه بر درک زیبایی بصری و شناخت بیشتر محصول، متحرک و متحرک بودن را که در ذات خودرو است را می‌تواند در ذهن خود ساخته و تجربه‌ای ذهنی و ارتباطی حسی برقرار نماید.

فرضیه دوم: تبلیغات شنیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.

نتایج حاصله از آزمون تی تست، بیانگر آن است که تبلیغات شنیداری اعم از رادیو، بلندگوهای تبلیغاتی و غیره بر رفتار خریداران خودروهای سواری موثر است. می‌توان اشاره کرد، شرط آغازین تاثیر هر نوع تبلیغاتی، حس آن

با یکی از حواس پنجگانه است. حس شنوایی نیز، تنها حسی است که به صورت غیرارادی در هر یک از لحظات بیداری خریداران فعال می‌باشد. از اینرو، این نوع از تبلیغات همواره به عنوان بهترین اعلان اولیه محصول نوین به بازار مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات شنیداری هر چند در ایجاد تصاویر ذهنی و فیزیکی خودرو و یا تبیین برتری‌های تخصصی آن کم اثرتر نسبت به دو شیوه تبلیغاتی دیگر است، اما این امکان را ایجاد می‌کند تا خریداران را بتوان در مکان‌ها و زمان‌های بیشتری با محصول درگیر نمود. سهولت این نوع از تبلیغات، قلمرو به کارگیری آن را افزایش می‌دهد و می‌تواند شروع مناسبی برای به فکر واداشتن خریدار و یا ایجاد انگیزه در کسب آگاهی‌های بیشتر را در خریدار فراهم آورد.

فرضیه سوم: تبلیغات نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.

نتیجه آزمون تی تست حکایت از اثر مثبت انواع تبلیغات نوشتاری اعم از روزنامه، مجلات، پشت جلد کتاب‌ها، بروشورهای چاپی، تبلیغات دست به دست خیابانی و غیره بر رفتار خریداران خودروهای سواری دارد. باید توجه داشت، هر چند تبلیغات نوشتاری، تحرک فیزیکی تبلیغات دیداری را ندارد و نمی‌تواند در شکل‌گیری تصویر پویای ذهنی خریدار به نحو موثری اثر داشته باشد، اما می‌تواند مجموعه‌ای از آگاهی‌های تخصصی پیرامون خودرو و برتری‌های آن را در اختیار قشر کثیری از خریداران قرار دهد. در واقع خودرو، محصولی با قطعات فراوان و پیچیده است. از یک سو، پیشرفت تکنولوژی و افزایش سطح آگاهی‌های عمومی نسبت آن‌ها و در سویی دیگر علاقه خریداران به خرید خودروهایی مجهز به تکنولوژی‌های نوین تبلیغات تخصصی‌تر را می‌طلبد. به عبارت دیگر، هر چند تبلیغات نوشتاری، ایستا می‌باشد اما شیوه تبلیغاتی مورد پسند مشتریان عقلایی است. مشتریانی که علاوه بر نمود بیرونی و ظاهری خودرو، سعی دارند اطلاعات تخصصی خود پیرامون خودروی مورد علاقه‌شان را گسترش داده و سپس با آگاهی دقیق نسبت به امکانات و تکنولوژی‌های به کار رفته در خودرو اقدام به خرید آن نمایند.

فرضیه چهارم: انواع تبلیغات رسانه‌ای در تاثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری دارای اولویت می‌باشد.

همان گونه که در نتایج آزمون شفه گزارش شده است، این فرضیه رد نمی‌شود. عدم رد این فرضیه دلالت بر اثر متفاوت هر یک از انواع تبلیغات بر رفتار خریداران خودروی سواری دارد. با توجه به جدول (۵) اولویت هر یک از انواع دهگانه تبلیغات مورد بررسی در این تحقیق، به ترتیب عبارتند از: روزنامه، تلویزیون، اینترنت، بروشور، پوستر، مجلات، تبلیغات دستی، رادیو، سینما و غیره. همان طور که مشاهده می‌شود بر اساس یافته‌های این پژوهش، از بین انواع مختلف رسانه‌ها که به کار تبلیغ می‌پردازند اینترنت رتبه سوم را کسب نموده است که این مساله نشان دهنده این مطلب است که اینترنت در بین خریداران و مصرف کنندگان "منحصرا صنعت خودرو و شهروندان تهرانی" از جایگاه بالایی برخوردار است. نتایج پژوهش مشابهی که توسط پیتا و فلاولر (Pitta & Flawler, 2006) انجام شده است بیان کننده متغیر بودن میزان توجه مردم به تبلیغات اینترنتی با توجه به افزایش آگاهی آن‌ها طی گذشت زمان از وجود رسانه‌های جدید می‌باشد. در پژوهش مشابه دیگری که توسط وارادارajan و یاداو (Varadarjan & Yadav, 2009) صورت گرفته است، نتایج حاصله نشان دهنده عدم اعتماد و توجه خریداران و مصرف کنندگان به اینترنت به عنوان یک رسانه تبلیغاتی می‌باشد. البته باید خاطر نشان کرد که، نتایج متفاوت به دست آمده از پژوهش‌ها می‌تواند به علت گذشت زمان، افزایش آگاهی مردم نسبت به رسانه‌های اینترنتی و اعتماد سازی بیشتر این رسانه بین افراد جامعه و همچنین متغیر بودن مکان انجام این پژوهش‌ها و تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... جوامع مختلف باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق به منظور سنجش راستی اثر هر یک از انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری در رفتار خریداران خودروهای سواری و اولویت بندی اثر هر یک از انواع تبلیغات می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان

موثر بودن هر یک از این تبلیغات را به عنوان خروجی غیرقابل انکار این تحقیق مورد دقت و تامل قرار داد. هر چند هر یک از این انواع تبلیغات تفاوت‌های ماهوی قابل ذکر با یکدیگر دارند، اما موثر بودن هر سه حکایت از آن دارد که، هر یک از انواع این تبلیغات جنبه‌ای از آگاهی بخشی و ایجاد انگیزه و علاقه در خریداران به وجود می‌آورد. از این رو، پیشنهاداتی که در راستای سه فرضیه اول برای مدیران ارائه می‌گردد شامل موارد زیر می‌باشد:

الف) مکانیزم عملیاتی و تاثیر هر یک از این انواع تبلیغات را تشریح نمایند.

توصیف و تبیین نحوه عمل هر یک از این تبلیغات، در واقع دستورالعمل‌هایی را برای نحوه به کارگیری آن‌ها فراهم می‌آورد. مقصود از توصیف، پرداختن به کلیات در هم تنیده و توصیفات غیرکاربردی نیست. بلکه به صورت شفاف مشخص شود هر یک از این سه نوع تبلیغات برای کدامین محصولات (از سطح تکنولوژی گرفته تا مشخصاتی همچون قیمت) و در کدام یک از بخش‌های بازار و در چه مرحله‌ای از ارائه محصول به بازار امکان به کارگیری دارند.

ب) استراتژی بازاریابی برای هر یک از محصولات را به طور دقیق تشریح و به طور صریح بیان نمایند. از آن جایی که شیوه‌های تبلیغاتی، ابزاری برای توصیف و ارائه بهتر محصول به بازار و افزایش ارزش افزوده حاصله هستند، تدقیق استراتژی بازاریابی به کارگیری هر یک از این ابزارها را نمایان تر می‌سازد. با عبارت بهتر، با شفافیت بخشی به بیانیه‌های استراتژی بازاریابی و فروش محصولات، مشخص می‌شود در هر مرحله باید از کدام نوع تبلیغات استفاده نمود.

پ) طرحی برای استفاده از تبلیغات مناسب در مراحل اجرای استراتژی بازاریابی تدوین گردد.

بی شک با شناخت توصیفی هر یک از انواع تبلیغات و تشریح استراتژی بازاریابی، ارائه طرح جامع به همراه زمان بندی دقیق می‌تواند کارآیی به کارگیری این تبلیغات را افزایش دهد. باید توجه داشت سه راهکار مدیریتی فوق الذکر، گویشی دیگر از اثر سه نوع تبلیغات بر رفتار خریداران خودروی سواری است. این سه توصیه مدیریتی

جنبه از تبلیغات را در دیگر انواع تبلیغات نیز وارد کرده تا بتوان علاقه‌مندی خریدار را بهتر برانگیخت.

پ) تبلیغات به شیوه ساده‌تری در اختیار خریدار قرار گیرد.

سه شیوه تبلیغات روزنامه، تلویزیون و اینترنت که در رتبه‌های بهتر قرار گرفته اند، نسبت به دیگر انواع تبلیغات به سادگی بیشتری در اختیار خریداران بالقوه قرار می‌گیرند و فعلیت را موجب می‌شوند. از این رو ساده‌سازی دسترسی خریدار به تبلیغات را می‌توان پیشنهاد نمود.

متذکر آن است که، با توجه به آن که هر سه نوع تبلیغات موثر شناخته شده‌اند، تخصیص درست و همچنین محتوای آن‌ها ست که موفقیت را معنا خواهد نمود.

همان طور که پیشتر اشاره شد، هدف دیگر این تحقیق اولویت‌بندی اثر هر یک از انواع تبلیغات می‌باشد. تامل در این اولویت‌ها راهکارهایی را به شرح زیر نمایان می‌کند:

الف) به کارکردهای تخصصی محصول بیشتر پرداخته شود. شیوه تبلیغات روزنامه بیشترین اولویت را از میان دیگر تبلیغات به خود اختصاص داده است. این شیوه تبلیغات از گونه تبلیغات نوشتاری است. همان طور که اشاره شد در تبلیغات نوشتاری، ارائه و توصیف دقیق تکنولوژیک و پرداختن به برتری‌های کارکردی خودرو بهتر فراهم می‌آید. لذا زمانی که این نوع از تبلیغات بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده، حکایت از نگاه تخصصی‌تر خریداران حاضر به خودروها دارد. خریداران مایل به آگاهی بیشتر از برتری‌های تکنولوژیک خودرو می‌باشند. البته از آن جایی که خریدار هزینه به نسبت قابل ملاحظه‌ای را به خرید خودرو اختصاص می‌دهد لذا در تلاش است تا عقلایی‌تر برخورد کند. حال زمانی که خریدار امکان دسترسی به تبلیغات نوشتاری را با توجه محدودیت‌های زمانی و یا تبلیغاتی ندارد باید بتوان با دیگر انواع تبلیغات حس انتخاب عقلایی را به وی القا نمود. از این رو تخصصی‌تر شدن دیگر تبلیغات و ارائه مشخصات فنی می‌تواند دیگر تبلیغات را نیز موجه ساخته و موجب افزایش اقبال به آن‌ها گردد.

ب) تصویر سازی در تبلیغات افزایش یابد.

با توجه به اولویت‌های گزارش شده، روزنامه برترین شیوه تبلیغاتی و پس از آن تلویزیون و سپس اینترنت بوده است. تلویزیون را می‌توان نمادی از تصویر، تحرک و پویایی و همچنین تصویرسازی لحاظ نمود. در واقع اختصاص رتبه دوم به تلویزیون و سوم به اینترنت به عنوان شیوه‌هایی از تبلیغات دیداری، بیانگر اهمیت تصویرسازی ذهنی و فیزیکی محصول برای خریدار است. لذا باید سعی نمود این

منابع و مآخذ

- اسدی، ک. (۱۳۷۹). "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خریداران مواد بهداشتی شوینده"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- اسدی، م. (۱۳۷۲). "بررسی رفتار مصرف‌کنندگان تهرانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه"، مجموعه مقالات توزیع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، صص. ۷۴-۲۹.
- ایرانمنش، م. (۱۳۸۲). "چگونگی شناخت رفتار مصرف‌کننده در بازارهای محصولات بهداشتی - آرایشی و شوینده"، هشتمین همایش بین‌المللی صنایع بهداشتی و آرایشی، تهران، صص. ۷۴-۷۸.
- باباخان، و. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی محصولات شوینده - بهداشتی شرکت کف بر مصرف‌کنندگان کرج"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج.
- بلوریان تهرانی، م. (۱۳۷۶). "بازاریابی و مدیریت بازار"، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- پور کریمی، ج. (۱۳۸۱). "تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان با رویکردی روانشناختی بر تبلیغات"، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ص. ۳۴.
- حکیم آرا، م. (۱۳۸۳). "تبلیغات متقاعدگرانه"، انتشارات خانه کتاب، تهران، ص. ۲۳۲.
- حکیم آرا، م. ع. (۱۳۷۷). "تبلیغ کوشش برای متقاعد سازی رسانه"، تهران، ص. ۵۶.
- خجسته، ح. (۱۳۸۱). "درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو"، انتشارات تحقیق و توسعه صدا، تهران، ص. ۵.
- خوشبویی، و. (۱۳۷۸). "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع بهداشتی ایران، برندهای پودر- بانو آ ب ث"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دلاور، ع. (۱۳۸۰). "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، انتشارات رشد، تهران.
- روستا، ا.، ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۷۵). "بازاریابی و مدیریت بازار"، انتشارات سمت، تهران.
- روستا، ا.، ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۰). "مدیریت و بازاریابی"، انتشارات سمت، تهران، چاپ پانزدهم، ص. ۷.
- سجودی، ف. و نامور، ز. "بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی"، مجله زبان و زبان‌شناسی، شماره ۲.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). "نظریه‌های ارتباطات"، علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ص. ۱۴۸.

- شاه محمدی، ع. و اسکویی، ن. (۱۳۹۰). "سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی"، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۳، صص. ۲۱۸-۲۱۹.
- عادلی، ا. و شعبانپور، ب. (۱۳۸۶). "نقش بسته بندی آبریان بر رفتار مصرفی خانوارهای شهر تهران"، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد چهاردهم، شماره ۱، فروردین و اردیبهشت، صص. ۹۱-۹۹.
- عزتی نیا، ش. (۱۳۸۲). "تحلیل و ارزیابی ارتباط تبلیغات و رفتار مصرف کنندگان محصولات شوینده- بهداشتی (مطالعه موردی شرکت پاکسان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- عطافر، ع. و محمودی، س. (۱۳۸۸). "بررسی گرایش خریدارن در فرایند تصمیم گیری در بازار تلویزیون در شهر اصفهان"، مجله فرهنگ مدیریت، سال هفتم، شماره ۱۹، بهار و تابستان، صص. ۱۴۳-۱۶۲.
- علمدارلو، ع. (۱۳۷۷). "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران (شرکت تولید مواد غذایی یک و یک)"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- فراهانی، ا. و کشاورز، ل. (۱۳۸۲). "نقش رسانه‌ها در آموزش درس تنیس روی میز رشته تربیت بدنی نظام آموزش از راه دور"، مجله المپیک، سال یازدهم، شماره ۱ و ۲ (پیاپی ۲۳)، بهار و تابستان، ص. ۷۱.
- فروزفر، ع. (۱۳۸۶). "اصول و فنون تبلیغات"، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- کرایسل، ا. (۱۳۸۱). "درک رادیو"، معصومه عصام، انتشارات تحقیق و توسعه صدا، تهران، ص. ۳.
- گلچین فر، ش. و بختیاری، ا. (۱۳۸۵). "کلینیک بازاریابی و تبلیغات"، مجله تدبیر، شماره ۱۷۰.
- محمدیان، م. (۱۳۷۹). "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی"، انتشارات حروفیه، تهران، چاپ اول.
- میرزایی، ح. و امینی، س. (۱۳۸۵). "تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون با تاکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی"، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطی، سال ششم، شماره ۲، پاییز، صص. ۱۳۵-۱۵۳.
- نیکوکار، غ.، دیواندری، ع.، ابراهیمی، ع. و اسفیدانی، م. (۱۳۸۸). "الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان، صص. ۱۳۵-۱۵۰.
- وای گی، چ. (۱۳۸۲). "جهانگردی در چشم اندازی جامع"، علی پارسائیان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص. ۲۵۷.

Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1990). "Measuring audience perceptions of commercial and relating them to ad impact", *Journal of Advertising Research*, 30 (4), pp. 7-17.

Assuel, H. (1995). "Consumer behavior and marketing action", In Lain, Hong, Lu, Duoc and Tu. Li (eds.), *Kristianstand University the Department of Business Studies*, December 2006.

- Beasley, R. & Danesi, M. (2002). "Persuasive sings the semiotics of advertising", Berlin: New York: Mouton de Gruyter, p. 3.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta analysis", *Journal of Consumer Research*, 19 (1), pp. 34-51.
- Bruner, G. C. and Kumar, A. (2000). "Web commercials and advertising hierarchy of-effects", *Journal of Advertising Research*, 40 (1), pp. 35-42.
- Blacwell, R. D., Miniard, P. & Engel, J. F. (2001). "Consumer Behavior", (9 th, ed.) USA: Harcourt Collage Publishers", in Lain, Hong & Lu, Duoc & Tu. Li (eds.), Kristianstad University the Department of Business Studies, December 2006.
- Campbell, E. & Wright, T. (2008). "Shut-up I don't care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising", *Journal of Electronic Commerce Research*, 19 (1), pp. 62.
- Cohen, W. A. (1991). "The practice of marketing management-Macmillan-company.
- Homer, P. M. (1990). "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence", *Journal of Advertising Research*, 27 (February), pp. 78-86.
- Jobber, D. (1997). "Marketing", Mc Grow Hill Book Company.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sonders, J. & Wong, V. (2001). "Principle of Marketing", 3rh, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). "Marketing Management", Prentice Hall International, p. 452.
- Lord, K. R., Lee, M.-S. & Sauer, P. L. (1995). "The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 73-85.
- Lutz, R. J. (1985). "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework", in Alwitt, L. F. and Mitchell, A.A. (eds), *psychological processes and advertising Effects: Theory, Research and application*, NJ, Hillsdale: Lawrence, Erlbaum Associates, pp. 45-63.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). "Attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences", in Bagozzi, R.P and Tybout, A. M (eds), *Advances in Consumer Research*, MI. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 532-539.
- Mackenzie, S. B. and Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23 (2), pp. 130-143.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 53 (2), pp. 48-65.
- Muehling, D. D. (1987). "An investigation of Factors underlying attitudes-toward advertising-in-general", *Journal of Advertising*, 16 (1), pp. 32-40.

Pitta, D. A. & Fowler, D. E. (2006). "Online consumer communities and their value to new product developers", *Journal of product and Brand Management*, 14 (5), pp. 283-291.

Rafi, M. (2004). "Internet Marketing", MC Grow Hill.

Sole man, R., Michel, E. & Lnera, W. S. (1997). "Marketing: Real people, real choices", Printed Hall-International LNC.

Stone, G., Besser, D. & Lewis, L.E. (2000). "Recall, liking, and creativity in TV commercials: A new approach", *Journal of Advertising Research*, 40 (3), pp. 7-18.

Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). "Marketing Strategy in an internet-enabled environment", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 11-22.

Archive of SID