

## تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید کننده در صنایع بهداشتی مشهد (مورد مطالعه: محصولات آرایشی بهداشتی پنبه ریز)

سپیده خزایی<sup>۱</sup>، تورج صادقی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران (نویسنده مسئول)

### چکیده

هدف اصلی هر سازمانی، ورای فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان است که عصاره آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت می‌گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول است. هدف این پژوهش تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز در مشهد بوده است. جامعه پژوهشی مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی پنبه ریز که از طریق تبلیغات تجاری اقدام به خرید نموده اند می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۸ سوال استفاده گردید. روائی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تأیید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۵ تعیین گردید. در راستای پژوهش ۴ فرضیه مطرح گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی تعداد فراوانی و درصد فراوانی و همچنین نمودار فراوانی مربوطه استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگروف\_اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها بهره گرفته شد. با توجه به آنکه متغیرها دارای توزیع نرمال است، لذا از آزمون رگرسیون برای آزمون فرضیات استفاده شد. نتیجه تحقیق حاکی است که جلب توجه، علاقه، تمایل، اقدام در رفتار مصرف کننده موثر می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات بازرگانی، تکنیک آیدا، جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به خرید، رفتار مصرف کننده، اثربخشی تبلیغات و تبلیغات اثربخش.

## ۱- مقدمه

امروزه تبلیغات با بشر امروزی عجین گشته و به سختی می توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان امروز تصور کرد. از دیدگاه ارتباط شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگیهای اجتماعی قابل شناخت است. در تعریف تبلیغات می توان گفت تبلیغات شکلی از ارتباطات است که به منظور متقاعد سازی مخاطب (بیننده، شنوندگان یا خوانندگان) به خرید صورت می گیرد و یا، انجام یکسری فعالیتها و اقداماتی است، جهت ارائه اطلاعات درباره محصولات، خدمات و غیره به مخاطبین (آبیدن و سالم،<sup>۱</sup> ۲۰۱۱).

تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیامهای دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر، جلب نماید (محمدیان، ۱۳۷۹). در واقع بیشتر کتب ارتباطات و تبلیغات در تعریف نهایی تبلیغ آورده اند که هدف تبلیغات ترغیب مخاطب به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است. به همین علت تبلیغات باید به روشی صورت گیرد که بتواند مخاطب را جذب نماید و نه به گونه ای که اثر بازگشتی منفی داشته باشد. در این عصر دیگر هیچ کس از اهمیت تبلیغات در کسب و کار بازرگانی، خود را بی نیاز نمی داند، اگر تبلیغات در کوتاه مدت به حفظ سهم سازمان در بازار خود کمک می کند، در بلند مدت با ایجاد علاقه در مشتری همراه است. در حقیقت در عصری که بر مشتری مداری استوار است یافتن راه هایی برای ارتباط بلند مدت با مصرف کنندگان امری اجتناب ناپذیر است و تبلیغات تلویزیونی از طریق ارائه تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان فرصت های بی شماری را برای سازمان و بنگاه فراهم می سازد که به شکل بالقوه ای با دامنه ای از مخاطبان در ارتباط باشند (براسینگ،<sup>۲</sup> ۲۰۰۷).

اندازه گیری آثار گوناگون تبلیغات بسیار مهم است زیرا نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت های سازمان بسیار مفید خواهد بود (مین هو پو،<sup>۳</sup> ۲۰۰۷). در واقع با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان، می توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیامها، نوع رسانه ها، کانال های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغاتی مفیدتر و موثرتر از گذشته داشت زیرا تبلیغات موجب ترغیب مخاطبان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشنایان می شود (انیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰).. در تعریف بازاریابی، مرحله نهایی تمام فعالیت های بازاریابی برآورده ساختن نیازها و حوائج انسانها است. در نتیجه با توجه به بازار مصرف، رفتار مصرف کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات بعنوان عامل مهمی در بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد. خریداران و مصرف کنندگان کالاها و خدمات دارای دیدگاهها، سلیقه، علائق، فرهنگ، جنسیت، تحصیلات، مذهب و... متفاوتی هستند و به منظور پاسخگویی به نیازهای متفاوت خود دست به یکسری مطالعات و بررسی های جامع و برنامه ریزی شده ای می زنند. تبلیغ کلید فعالیت هایی است که به وسیله آن پیامهای دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می شود تا به وسیله نفوذ در مردم، آنها را وادار به خرید کالا و یا خدمتی کرده و تمایل و علاقه ای آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاصی که مورد نظر است جلب نماید (خوشبویی، ۱۳۸۷). هدف تبلیغات تنها اظهار حقایق درباره کالا نیست بلکه هدف می تواند به فروش رساندن راه حل یا یک رویا باشد. درحقیقت تبلیغات خود را به آمل و آرزوهای مشتریان مرتبط می سازد (کاتلر، ۱۳۸۵). هر تبلیغی برای رابطه گذاری باید دارای شرایطی از جمله اعتماد به موضوع تبلیغ و مشخص بودن انگیزه و هدف آن، هماهنگی رفتار مبلغ با هدف تبلیغ و فداکاری و دفاع از تبلیغ باشد. و جهت اثر گذاری تبلیغ باید به مواردی چون عوامل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی، فردی و رفتاری مخاطبان توجه نمود. از طرفی انتخاب رسانه مناسب جهت ارائه تبلیغات شرکت به مشتریان هدف نیز دارای اهمیت است. دو عامل در انتخاب رسانه مطرح است، یکی تعداد مخاطبان در دسترس رسانهها و دومی، نیم رخ های اجتماعی و اقتصادی اعضای گروه مخاطب است که

<sup>1</sup> Abideen and Saleem

<sup>2</sup> - Brassing

<sup>3</sup> -Minnh hou poh

<sup>4</sup> -Ennew et al

شامل جمعیت شناسی، علاقه، سبک زندگی، الگوی خرید و سایر مشخصاتی که مصرف کنندگان بالقوه را توصیف می‌کنند (درودی، ۱۳۹۱). در نهایت اگر تمام برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات انجام شده در زمینه تبلیغات به طور اثر بخش پایه‌گذاری و اجرا شده باشد باید منجر به ایجاد جلب توجه، علاقه، تمایل به خرید و نهایتاً اقدام به خرید گردد که نهایتاً رفتار مصرف کننده را شکل می‌دهد.

باتوجه به اینکه صنایع بهداشتی جزء صنایع پرمصرف کشور قلمداد می‌گردد و صنایع مربوط به آن از جمله صناعی هستند که روش‌های بازاریابی و پیشبرد فروش آن از طریق تبلیغات بازرگانی سازمان صدا و سیما اثرگذار می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق بر آن شد تا رابطه این رسانه‌ها را بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات بهداشتی بررسی نماید.

## ۲- مروری بر ادبیات

حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲) به تبیین و ارزیابی فرایند اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتری در بانک صادرات پرداختند. هدف اصلی آنان آگاهی از میزان و چگونگی اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی این بانک بوده است. بدین منظور از مدل داگمار جهت آزمون فرضیات خود استفاده نمودند. نتایج بیانگر آن بود که تبلیغات تلویزیونی در جذب مشتریان موفق عمل کرده و مطابق مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی‌تری میان مرحله متقاعدسازی و استفاده از خدمات وجود دارد، در نتیجه درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند، از آن خدمت استفاده نموده‌اند.

درودی (۱۳۹۱) نقش پیام‌های تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل آیدا بر روی رفتار مصرف کننده در لوازم خانگی غرب تهران را بررسی نمود. وی دریافت که مدل آیدا می‌تواند موجب توجه، علاقه، تمایل و اقدام به خرید در رفتار مصرف کننده شود. در نتیجه فروشگاه‌های لوازم خانگی می‌تواند در امر تبلیغات از این مدل جهت جذب مشتریان استفاده نماید. همچنین وی دریافت که تبلیغات تلویزیونی بیشتری رابطه را در جذب مشتریان و ارغاب به خرید آنان دارد.

مهرانی، فروزنده و ناهید (۱۳۸۹) تاثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه بندی آنها از دید مشتریان را بر اساس مدل آیدا در شرکت تولیدی اخوان جم مورد ارزیابی قرار داد. آنان دریافتند که ارتباط مثبتی میان ابعاد مدل آیدا و رسانه‌های تبلیغاتی شرکت می‌باشد. رسانه‌های موثر در مشتریان در امر تبلیغات به ترتیب عبارتند از تلویزیون، روزنامه و مجله، رادیو، بیل برد و اینترنت.

رحمن نواز و حیدر<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) رابطه تبلیغات بر رفتار خرید در مناطق روستایی کشور پاکستان را با استفاده از مدل آیدا مورد ارزیابی قرار دادند. آنان به منظور آزمون فرضیات خود سبک زندگی، تحصیلات و قدرت خرید را در مدل خود وارد نمودند. نتایج بیانگر آن بود که تبلیغات رابطه مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مناطق روستایی دارد.

بانسال و گوپتا<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) اثر بخشی تبلیغات روزنامه را بر رفتار خریداران در کشور هند با استفاده از مدل رسنیک و استرن مورد ارزیابی قرار دادند. آنان دریافتند که تنها ۲۶ درصد از محتوای تبلیغات قابل درک بوده. همچنین آنان پیشنهاد نمودند که جهت نفوذ در مشتریان با توجه به نوع کالا و خدمت از استراتژی مناسبی باید استفاده نمود. از دیگر یافته‌ها آن بود که محتوای تبلیغات مربوط به اقلام الکترونیکی نسبت به تبلیغات پوشاک از واقعیت بیشتری برخوردار است.

آبیدن و سالم<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) رابطه تبلیغات موبایل را بر رفتار مصرف کننده در کشور پاکستان مورد آزمون قرار دادند. آنان احساسات مشتریان و میزان آگاهی (بار اطلاعاتی تبلیغات) را در کنار مدل اثر گذاری تبلیغات بر رفتار مصرف کننده، مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های کلی نشان داد که میان عوامل اثر گذار تبلیغات بر رفتار مصرف کننده ارتباط نرمال است، اما واکنش احساس رفتار خرید مصرف کننده در ارتباط با رفتار خرید وی متغیر است.

<sup>5</sup> Rehman, Nawaz and Heyder

<sup>6</sup> Bansal and Gupta

<sup>7</sup> Abideen and Saleem

### ۳- فرضیات تحقیق

#### فرضیه اصلی تحقیق

- بین تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.

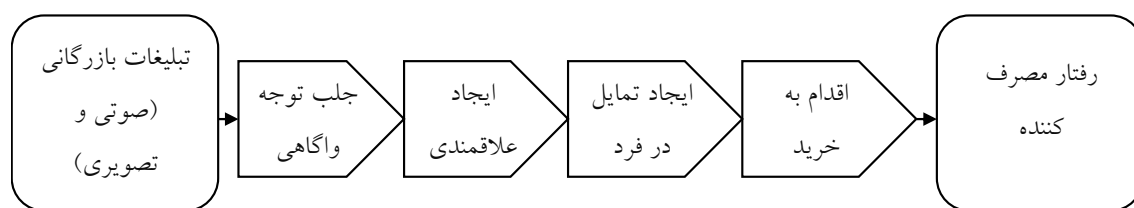
#### فرضیات فرعی تحقیق

- بین تبلیغات بازرگانی در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات بازرگانی در ایجاد علاقمندی شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات بازرگانی در ایجاد تمایل به خرید در شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات بازرگانی در اقدام به خرید شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.

### ۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب عنوان شده در تحقیق می‌توان به یک جمع‌بندی از مطالب مندرج در این پژوهش در قالب مدل مفهومی ذیل که برگرفته از فرضیات تحقیق و مطالب عنوان شده در این پایان‌نامه می‌باشد دست یافت. مدل آیدا در سال ۱۹۲۵ توسط استرآنگ<sup>۸</sup> به عنوان یک مدل رفتاری بیان شد و هدفش این بود که اطمینان دهد که یک تبلیغات موجب بالا بردن آگاهی، تحریک علاقه و منجر به تمایل مشتریان به خرید و سرانجام منجر به اقدام و یا فعالیت می‌شود. (هاکلی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵)

بر این اساس، این تحقیق ۴ فرضیه در رابطه با این متغیرها بر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی مشهد را مورد بررسی قرار داده است. به منظور خلاصه‌سازی فرضیات، این روابط در قالب مدل مفهومی تحقیق بیان شده است.



شکل ۱: مدل تحقیق

### ۵- روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی است، با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و جزو تحقیقات علی-ارتباطی می‌باشد که متغیرهای تحقیق در جامعه آماری با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی بررسی شد. در نهایت نیز با استفاده از آزمون رگرسیون خطی ساده و چندگانه فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش استفاده شده است.

<sup>8</sup> Strong

<sup>9</sup> Hackley

## ۶- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از شنوندگان و بینندگان تبلیغات بازرگانی محصولات آرایشی بهداشتی پنبه ریز که اقدام به خرید نموده اند در شهر مشهد می باشند ، که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به شرح زیر، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

$$n = \frac{\frac{\alpha^2}{2} \times p \cdot q}{d^2}$$

$$z^{\alpha/2} = z_{0/025} = 1/96$$

در این فرمول،  $\alpha$  عدد بحرانی جدول نرمال در سطح خطای میباید و ضریب اطمینان در سطح ۹۵ درصد آزمون شده است.  $p$ ، نسبت افرادی است که جهت تأیید فرضیه‌ها نظر می‌دهند که چون هیچ اطلاعی در خصوص آن نداریم آن را مساوی ۰/۵ قرار داده‌ایم؛  $e$ ، دقت برآورد یا حداکثر خطایی است که در این تحقیق آن را مساوی ۰/۰۷۵ قرار داده‌ایم. لذا با توجه به مقادیر داریم:

$$n = \left( \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05} \right) = \frac{0/9604}{0/0025} = 384/16$$

## ۷- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه‌ای متشکل از ۱۸ سوال می باشد. ، که کل متغیرهای پژوهش را در بر گرفته و تاثیر بین تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد بر مبنای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از بسیار زیاد تا بسیار کم از پاسخگویان پرسیده شده است. جلب توجه، علاقه ، تمایل و اقدام متغیرهای مستقل تحقیق بودند

جدول ۱: ساختار پرسشنامه

متغیر	سوالات
جلب توجه	۴-۱
علاقه	۷-۵
تمایل	۱۱-۸
اقدام	۱۵-۱۲
رفتار مصرف کننده	۱۸-۱۶

## ۸- آزمون پایایی پرسشنامه

برای ارزیابی روایی ابزار تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ به شرح جدول زیر استفاده شده است. مطابق با جدول زیر، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان داده شده است. بطوری که ملاحظه می‌شود، این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری (پرسشنامه) از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

## جدول ۲: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

پایایی	تعداد سوالات	نام متغیر
۰/۷۱	۴	جلب توجه
۰/۷۴	۳	علاقه
۰/۷۳	۴	تمایل
۰/۷۳	۴	اقدام
۰/۷۴	۳	رفتار مصرف کننده
	۱۸	کل

## ۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها

## آمار توصیفی

تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق نشان می‌دهد که ۵۷/۳ درصد از افراد پاسخگو مرد و ۴۲/۷ درصد از افراد پاسخگو زن بوده‌اند. ۴۱/۷٪ مجرد و ۵۸/۱٪ متاهل می‌باشند. ۳/۶٪ در بازه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۵۱/۳٪ در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰/۷٪ در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲٪ در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲/۳٪ در بازه سنی ۵۰ سال به بالا قرار دارند. ۲۰/۳٪ تحصیلات زیر دیپلم، ۱۴/۸٪ تحصیلات دیپلم، ۳۳/۳٪ تحصیلات کاردانی، ۲۴٪ کارشناسی و ۷/۶٪ ارشد و بالاتر می‌باشند میزان تکرار خرید (۱۸/۵٪) دارای کمتر از ۵ سال تکرار خرید داشته‌اند.

## آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در این بخش ابتدا شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای تحقیق بیان شده و در نهایت با استفاده از آزمون T تک نمونه ای وضعیت متغیرها در جامعه آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار	واریانس
تبلیغات بازرگانی	۳/۵۳	۱/۶	۴/۸۵	۰/۷۳۵	۰/۵۴۰
جلب توجه	۳/۶۴	۱	۵	۱/۰۰۰	۱/۰۰۲
علاقه	۳/۶۴	۱/۶۷	۵	۰/۸۲۵	۰/۶۸۱
تمایل	۳/۴۳	۲/۲۵	۵	۰/۶۷۴	۰/۴۵۵
اقدام	۳/۴۰	۱	۵	۰/۸۸۸	۰/۷۹۰

## جدول ۴: آزمون نرمال بودن متغیر تبلیغات بازرگانی و ابعاد آن

متغیر	مقدار K-S	سطح معناداری
تبلیغات بازرگانی	۰/۸۳۱	۰/۴۳۹
جلب توجه	۰/۴۸۱	۰/۷۵۲
علاقه	۰/۵۹۲	۰/۶۲۴
تمایل	۰/۵۲۲	۰/۵۸۹
اقدام	۰/۷۵۲	۰/۴۹۱

## جدول ۵: آزمون نرمال بودن متغیر رفتار خرید مصرف کننده

متغیر	مقدار K-S	سطح معناداری
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۴۸۲	۰/۹۳۱

## بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق و آزمون هر یک از آن‌ها می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از مقدار احتمال T-Value استفاده شده است که اگر مقدار آماره بزرگتر از بازه (۱/۹۶ - ۱/۹۶-) باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی: تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## جدول ۶: آزمون فرضیه اصلی

R	ضریب تعیین	ضریب تعیین شده	F	سطح معناداری	دوربین واتسون	رد/تأیید فرضیه
۰/۷۶۷	۰/۵۸۸	۰/۵۸۷	۵۴۶/۰۵۲	۰/۰۰۰	۱/۹۲۶	تأیید فرضیه

از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا با احتمال ۹۵٪ می‌توان معادله رگرسیونی ساده بین متغیر تبلیغات بازرگانی و رفتار خرید مصرف کنندگان ترسیم نمود. به عبارت دیگر فرضیه اصلی تحقیق از دیدگاه مصرف کنندگان محصولات بهداشتی در مشهد مورد تأیید قرار گرفت و تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کنندگان موثر است. از

آنجا که مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر  $0/587$  بدست آمده است لذا تبلیغات بازرگانی  $58/7\%$  از واریانس متغیر رفتار خرید مصرف کنندگان را می تواند تبیین کند. عبارتی، تبلیغات بازرگانی رابطه نسبتاً قوی ای بر رفتار خرید مصرف کنندگان خواهد داشت.

**فرضیه فرعی اول: تبلیغات بازرگانی در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.**

جدول ۷: آزمون فرضیه فرعی اول

رد/تایید فرضیه	دوربین واتسون	سطح معناداری	F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	فرضیه فرعی اول
تایید فرضیه	۱/۵۳۲	۰/۰۰۰	۳۷۸/۳۳۷	۰/۴۹۶	۰/۴۹۸	۰/۷۰۵	

از آنجا که مقدار دوربین واتسون بین  $1/5$  و  $2/5$  بدست آمده است، لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و در نتیجه می توان از رگرسیون استفاده نمود. مقدار سطح معناداری کمتر از  $0/05$  و برابر  $0/000$  محاسبه گردیده است لذا در سطح اطمینان  $95\%$  فرضیه  $H_0$  رد شده و  $H_1$  تایید می گردد. لذا با توجه به اینکه مقدار R مثبت بدست آمده است فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تایید قرار گرفته و تبلیغات بازرگانی در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد. از آنجا که ضریب تعیین تعدیل شده  $0/496$  بدست آمده است لذا این متغیر می تواند  $49/6\%$  از واریانس متغیر رفتار خرید مصرف کننده را تبیین نماید.

**فرضیه فرعی دوم: تبلیغات بازرگانی در ایجاد علاقمندی شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.**

جدول ۸: آزمون فرضیه فرعی دوم

رد/تایید فرضیه	دوربین واتسون	سطح معناداری	F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	فرضیه فرعی دوم
تایید فرضیه	۱/۵۹۹	۰/۰۰۰	۳۳۱/۸۵۹	۰/۴۶۳	۰/۴۶۵	۰/۶۸۲	

مقدار دوربین واتسون بین  $1/5$  و  $2/5$  بدست آمده است لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و در نتیجه می توان از رگرسیون استفاده نمود. از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از  $0/05$  بدست آمده و همچنین مقدار R نیز مثبت است در نتیجه فرضیه فرعی دوم تحقیق در سطح اطمینان  $95\%$  درصد تایید شده و از نظر جامعه آماری پژوهش تبلیغات بازرگانی در ایجاد علاقمندی شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد رابطه معناداری دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده  $0/463$  بدست آمده است که این مقدار بیان می کند که بعد ایجاد علاقمندی می تواند  $46/3\%$  درصد از واریانس متغیر رفتار خرید مصرف کننده را پیش بینی نماید.



فرضیه فرعی سوم: تبلیغات بازرگانی در ایجاد تمایل به خرید در شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد

جدول ۹: آزمون فرضیه فرعی سوم

رد/تایید فرضیه	دوربین واتسون	سطح معناداری	F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	فرضیه فرعی سوم
تایید فرضیه	۲/۱۱۴	۰/۰۰۰	۷۸/۵۵۳	۰/۱۶۸	۰/۱۷۱	۰/۴۱۳	

از آنجا که مقدار دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بدست آمده است لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و در نتیجه می توان از رگرسیون استفاده نمود. براساس مقدار سطح معناداری، از آنجا که این مقدار کمتر از حد اطمینان ۰/۰۵ بدست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فرعی سوم پژوهش تایید می گردد. همچنین از آنجا که مقدار R مثبت می باشد نتیجه گرفته می شود که ایجاد تمایل به خرید در شنوندگان و بینندگان تاثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده، متغیر مستقل می تواند ۱۶/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید.

فرضیه فرعی چهارم: تبلیغات بازرگانی در اقدام به خرید شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰: آزمون فرضیه فرعی چهارم

رد/تایید فرضیه	دوربین واتسون	سطح معناداری	F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	فرضیه فرعی چهارم
تایید فرضیه	۱/۷۹۴	۰/۰۰۰	۶۶۵/۹۱۸	۰/۶۳۵	۰/۶۳۵	۰/۷۹۷	

از آنجا که مقدار دوربین واتسون برابر ۱/۷۹۴ بدست آمده است لذا فرض همبستگی بین خطاها رد شده و در نتیجه می توان از رگرسیون استفاده نمود. براساس مقدار سطح معناداری ( $P=۰/۰۰۰$ )، فرضیه H0 رد شده و H1 تایید می گردد و از آنجا که R مثبت می باشد تبلیغات بازرگانی در اقدام به خرید شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۶۳۵ بدست آمده است، لذا بعد اقدام به خرید می تواند ۶۳/۵ درصد از واریانس متغیر رفتار خرید مصرف کنندگان را پیش بینی نماید.

## جدول ۱۱: بررسی رابطه ابعاد تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کنندگان

R	ضریب تعیین	ضریب تعیین F	سطح معناداری
	تعدیل شده		
۰/۸۲۷	۰/۶۸۴	۰/۶۸۰	۲۰۴/۸۷۱
			۰/۰۰۰

مقدار سطح معناداری آزمون رگرسیون خطی چندگانه کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است، لذا می توان معادله رگرسیونی بین ابعاد تبلیغات بازرگانی و رفتار خرید مصرف کنندگان ترسیم نمود. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۶۸۰ بدست آمده است، لذا ابعاد تبلیغات بازرگانی به طور همزمان می توانند ۶۸ درصد از واریانس متغیر رفتار خرید مصرف کنندگان را تبیین نمایند. به عبار دیگر این ابعاد نقش بسیار قوی ای در پیش بینی رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات بهداشتی ایفا می کنند.

## جدول ۱۲: ضرایب معادله رگرسیونی

مدل	ضرایب غیراستاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۰۵۰	-	۷/۹۰۶	۰/۰۰۰
جلب توجه	۰/۱۵۱	۰/۱۸۳	۳/۲۸۸	۰/۰۰۱
علاقه	۰/۱۷۵	۰/۱۷۵	۳/۲۹۶	۰/۰۰۱
تمایل	۰/۱۵۳	۰/۱۲۶	۳/۴۵۲	۰/۰۰۱
اقدام	۰/۶۱۱	۰/۵۶۵	۱۳/۶۱۱	۰/۰۰۰

از آنجا که همه این مقادیر برای ابعاد تبلیغات بازرگانی کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است لذا هیچ یک از ابعاد از معادله رگرسیونی حذف نمی شوند و در نتیجه می توان با استفاده از هر ۴ بُعد، متغیر وابسته را پیش بینی نمود. براساس مقادیر ضرایب استاندارد (Beta) می توان رابطه هر یک از ابعاد تبلیغات بازرگانی را در زمان بکارگیری همزمان آن ها بررسی نمود. براساس این ضرایب، در هنگام بکارگیری هر چهار بُعد، بُعد اقدام با ضریب ۰/۵۶۵ بیشترین تاثیر بُعد تمایل با ضریب ۰/۱۲۶ کمترین تاثیر را بر رفتار خرید مصرف کنندگان خواهد داشت

## ۱۰- نتیجه گیری و پیشنهادات

انسان امروز خواسته یا ناخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است، در این راستا پیام های بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است یکی از عناصر این مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی

است. شرکت ها تبلیغات را مکررا مورد استفاده قرار می دهند تا موجبات ارتقاء سهم بازار کالا و خدماتشان فراهم گردد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد می باشد، و بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید تاثیر دارد و نتایج حاصل از این تحقیق با یافته های تحقیق حمیدی زاده (۱۳۹۲)، درودی (۱۳۹۱)، مهرانی و همکاران (۱۳۸۹)، رحمن نواز (۲۰۱۴)، بانسان و گوپتا (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که تبلیغات بازرگانی در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد، همچنین یافته های حاصل از آزمون فرضیات نشانگر این است که تبلیغات بازرگانی در ایجاد علاقمندی شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد، نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشانگر این بوده است که تبلیغات بازرگانی در ایجاد تمایل به خرید در شنوندگان و بینندگان بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد، و در نهایت تبلیغات بازرگانی در اقدام به خرید شنوندگان و بینندگان به کالا و نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

با توجه به آزمون فرضیات به این نتایج دست یافتیم که تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنایع بهداشتی پنبه ریز شهر مشهد تاثیر دارد. توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پاسخ های داده شده به پرسشنامه و با بررسی پیشنهادات و نظرات پاسخ دهندگان است می توان پیشنهاد کرد:

که بهتر است شرکت تبلیغات خود را در ساعت های پربیننده در شبانه روز و یا در میان سریال های پرطرفدار و یا به صورت زیرنویس در زمان پخش سریالهای پرطرفدار و برنامه های ورزشی ارائه دهد و همچنین به دلیل اینکه یکی از عوامل اصلی در تشویق و متقاعد کردن مشتریان به استفاده از کالاها و محصولات بهداشتی جوایزی است که برای مصرف کنندگان در تبلیغات اعلام می گردد در این رابطه پیشنهاد می گردد که جوایز اعلام شده متناسب با سلیقه و علاقه مشتریان هدف باشد. از آنجایی که پاسخ دهندگان بیشتر در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال بوده، جوایز از نظر اقتصادی عقلایی و توجیه پذیر باشند و نیاز مشتریان را برطرف کنند. و همچنین با توجه با این که بانوان از عمده ترین مصرف کنندگان کالاها و محصولات بهداشتی می باشند باید به نظرات و پیشنهادات آنان مورد توجه قرار گیرد.

در ساخت پیام های بازرگانی از اغراق جلوگیری شود و به تکنیک های فنی در ساخت پیام توجه گردد. با توجه به پاسخ های مشتریان، طرح بندی و محتوای تبلیغ بسیار مهم است، بنابراین باید محتوای تبلیغ مورد قبول مشتری باشد. پیام تبلیغاتی باید از نظر مشتری باورکردنی باشد و باید اعتماد او را جلب نماید.

در تبلیغ باید از کلمات و جملات ساده، واضح و روشن در عین حال گیرا و جذاب و اشعاری که به راحتی به خاطر سپرده می شوند استفاده کرد. به منظور مشخص شدن میزان اثربخشی و جلوگیری از هزینه های بیهوده بهتر است که از پیش آزمون ها استفاده کرد.

همچنین پیشنهاد می شود تحقیقاتی را در رابطه با فعالیت های تبلیغاتی رقبا انجام دهد و نقاط قوت تبلیغات آنان را درک کرده و از آن برای رفع نقاط ضعف خود یاری گیرد.

#### منابع:

۱. حمیدی زاده، محمدرضا و نوریان، ذبیح اله؛ (۱۳۹۲)، تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، صص ۳۳-۴۶.
۲. خوشبویی، ویدا؛ (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران برندهای پودر بانو- آب ث، پایان نامه کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

۳. مهرانی، هرمز؛ فروزنده، لطف الله و ناهیدی، محبوبه؛ (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر گذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه بندی آنها از دید مشتریان براساس مدل A.I.D.A در شرکت تولید اخوان جم،
۴. محمدیان، محمود؛ (۱۳۸۸) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات حروفیه.
۵. محمدیان، محمود؛ آقاجان، عباس؛ (۱۳۸۱)، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، چاپ اول انتشارات حروفیه.
6. Abideen, zain-ui, S. Saleem, (2011), Effective advertising and its influence on consumer buying behavior, European Journal of Business and Management, Vol 3, No.3, pp55-65.
7. Bansal, M. and S. Gupta, (2014) Impact of Newspaper Advertisement on Consumer Behavior, Global Journal of Finance and Management, Vol. 6, N.7, pp 669-674.
8. Magaro, Simon,(1993),"Choosing and using Advertising Agencies – Business,Books Publication.
9. Minnh hou poh, J (2008), " The influence of banking advertising on bank customers: an examination of Greek bank customers' choices", Banks and Bank Systems, Vol 3, Issue 4.