

## بررسی تاثیر روند تغییر نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده و تبلیغات در بازاریابی

علیرضا جباری رودی

استاد دانشگاه پیام نور مشهد- رشته مدیریت بازرگانی

### چکیده

بسیاری از سازمانها و شرکتهای به این نکته مهم پی برده اند که ارزیابی خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد مزیتی که بر انجام سود بالاتر می انجامد و برای رسیدن به این امر مهم کافی است و به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارزیابی شده پاسخی مناسب داده شود و یا اینکه از آن پیشی گرفته شود. بخش زیادی از وظیفه مدیر بازاریابی، کنترل و تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته های مشتری و فرصت ها و تهدیدهای به وجود آمده ناشی از فعالیت های رقبا و تغییرات رخ داده در محیط بیرونی است. با توجه به ضرورت بازاریابی پس از تحریم در این پژوهش به بررسی روند تغییر در رفتار خرید مصرف کننده به واسطه بازاریابی خواهیم پرداخت.

**واژه های کلیدی:** تغییر نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، تبلیغات، بازار یابی.

## ۱- مقدمه

در عصر حاضر مشتری مداری و ارج نهادن به مشتری یک سلاح راهبردی محسوب می شود و به ویژه شرکت هایی که در جستجوی حفظ مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان جدید هستند. یک کسب و کار می تواند از طریق بازاریابی کالاهای فعلی یا جدید در بازارهای فعلی یا جدید رشد پیدا کند. مدیریت باید نسبت به فرصت های بازاریابی، در پیچه های استراتژیک یا مزیت های متمایز بالقوه آگاهی داشته باشد. نظریه برتری نسبی در طول ربع اول قرن ۱۹ م در نوشته های اقتصاددانان کلاسیک حقیقت پیدا کرد. مادامی که دیوید ریکاردو بیش ترین نظر را با پیشرفت نظریه داشت (پاپلی یزدی، ۱۳۹۵). بامس میلز و رابرت تورین نظرات مشابه را ارائه کردند. نظریه بیان می کند که همه طرفین در یک محیط حرفه نامحدود سود را به حد اعلی می رسانند حتی اگر مزیت های مطلق تولید بین طرفین وجود داشته باشد (داس ویل، ۱۳۹۴). در مقابل ساست بازرگانی، اول بدنه قاعده دار وفادار به تجارت بین المللی، در طول قرون ۱۷ ام و ۱۸ ام در اروپا پدیدار شد. مادامیکه نگاه های بسیار از این مکتب فکری به سطح متفاوت می آیند، معمولاً یک هدف کلیدی حرفه یک تراز تجاری مثبت را قرار بود ترویج بدهد، با مراجعه به زمانی که ارزش کالای داخلی صادر شده از ارزش کالای خارجی وارد شده جلو می زند و به نوبت میزان مساعد یک تعادل تجاری مازاد به وجود می آورد (دولت آبادی، ۱۳۸۸) طرفداران سیاست بازرگانی سیاست حکومتی را پشتیبانی کردند که جریان تجارت را ترتیب بدهد که یا عقاید شان مستقیماً مطابقت کند. آنها یک دستور کار شدیداً طرفدار سیستم مداخله دولت در امور اقتصادی را جستجو کردند، با استفاده از مالیات های حرفه که تعادل تجاری یا ترکیب کالا را به نفع کشور مبدأ درست می کند. صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است (سند سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۴) صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزش حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می نماید (فرج زاده اصل، ۱۳۹۵).

در سازمان های خدماتی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید کیفیت خدمات می باشد در واقع در سازمان های خدماتی ارایه کیفیت بهتر و مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقای سازمان می باشد. فعالیت کارکنان در سازمان های خدماتی که با مشتریان سازمان در ارتباط می باشند و این فعالیتها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می باشد بنابراین مهارتها و نگرشها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می باشد، چرا که نهایتاً افراد برای ارایه خدمات یا کیفیتی که امروزه انتظار مشتری باشد مسئولیت دارند. کیفیت خدمات در بانک به عنوان پیش نیاز حیاتی برای رضایت و حفظ مشتریان با ارزش شناخته شده است در ایالات متحده چهل درصد مشتریانی که در موسسات مالی (بانک) خود را تغییر داده اند به خاطر مشکلات و کیفیت خدمات آن موسسات بوده است و به دلیل اهمیت کیفیت خدمات در بانکداری به عنوان مسیری برای مزیت رقابتی و سودآوری بانک ها مشکل است. بانکی را بیابیم که برنامه های بهبود کیفیت خدمات را آغاز نکرده باشد (قرخلو، ۱۳۸۶). نیروی حیاتی یک سازمان خدمات کارکنان آن می باشد به ویژه کارکنان خط مقدم سازمان که مستقیماً مرتبط با مشتری می باشند؛ و بر خلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می کردند و کارکنان خدمات خط مقدم که ذاتاً تولید کننده خدمات می باشند. این جنبه از خدمات باعث شده است تا تمرکز شدید بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات با کیفیت بالا گردد. همه مدیران سازمان به نوعی با بازارها سر و کار دارند، مدیریت بازاریابی مسئول رسیدگی به بازار و مشتری برای محصول نهایی سازمان است. مردم و مشتریان مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه اولیه او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است؛ اما این یکی از انواع وظایف او می باشد و وظایف دیگری نیز بر عهده او قرار دارند که شامل منظم کردن سطح تقاضا و زمانبندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است (کاتلر، ۱۳۸۷). بعبارت ساده تر مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست. مدیریت بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار های مورد نظر به منظور دستیابی به هدفهای سازمان. تاکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته های بازار مورد نظر و

نیز استفاده از قیمت گذاری ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارایه خدمات بازار است (کاظمی، ۱۳۹۵). سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث شکل گیری ۸ نوع تقاضا و در نتیجه ۸ نوع بازار یابی می گردد. در حالات مختلف تقاضا، مدیر بازاریابی، می بایستی سیاست های مختلفی در زمینه بازاریابی را اتخاذ نماید تا نتیجه مطلوب حاصل شود (گی، ۱۳۹۵). استراتژی بازار یابی در میان مدیران ایرانی دارای مفاهیم متعددی است. استراتژی به مفهوم جامع سازمانی با استراتژی بازار یابی متفاوت است. البته استراتژی بازار یابی و فروش در راستای استراتژی های سازمانی تدوین می گردد. جامع ترین و کاربردی ترین برنامه استراتژی بازار یابی توسط مشاورین و اعضای هیئت علمی پارک بازار یابی ایران و بر اساس مدل (FG360) مدل برنامه ریزی بازار یابی و فروش سیستماتیک) تدوین می گردد. مشاورین پارک بازار یابی ایران از سال ۱۳۸۲ تاکنون برنامه های متعددی در شرکت ها و سازمان های مختلف تدوین و پیاده سازی نموده اند (لی، ۱۳۸۷).

برنامه ریزی استراتژیک از جنبه ماهیت به برنامه ریزی فیزیکی، برنامه ریزی سازمانی، برنامه ریزی فرایند، برنامه ریزی مالی، برنامه ریزی وظیفه ای و برنامه ریزی عمومی دسته بندی می شود که در اینجا منظور از برنامه ریزی، برنامه ریزی از نوع بازار یابی است. برنامه ریزی بازار یابی معمولاً تمام دیگر انواع برنامه ریزی را دربرگیر می نماید. برنامه ریزی را از جنبه افق زمانی می توان در قالب برنامه ریزی کوتاه مدت (برنامه ریزی عملیاتی و تاکتیکی)، برنامه ریزی میان مدت و برنامه ریزی بلند مدت دسته بندی نمود. در برنامه ریزی های پارک بازاریابی ایران در کنار سازمان ها هستند تا برنامه ها به صورت کامل اجرا گردند (الوانی، ۱۳۸۷). حال با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش به بررسی روند تغییر در رفتار خرید مصرف کننده به واسطه بازار یابی موثر خواهیم پرداخت و به ارائه برنامه استراتژیک جهت بازار یابی خواهیم پرداخت.

توسعه صادرات و ورود صحیح به بازارهای جهانی و حفظ شرایط ماندگاری در آن حاصل نمی شود مگر با ایجاد یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی که بصورت قانون غیر قابل تغییر در آمده و هر کدام از دستگاههای اجرایی مرتبط با امر صادرات و همچنین اتحادیه ها و تشکلهای صادراتی و سازمانهای خدمات رسانی تجاری از قبیل بانکها، بیمه، حمل و نقل و ... به وظایف خود به خوبی عمل نمایند و در جامعه نیز آمادگی فرهنگی تولید بهترین کالا برای صادرات بوجود آید. در این گزارش بطور مختصر و مفید به مفهوم صادرات و بازار یابی می پردازیم با این شعار در دنیای آینده، بازار یابی جهانی و جهان بازاری شدن ملاک عمل قرار می گیرد (ولا فرانسوا بیچ ریل یونل، ۱۳۹۴).

برای ایران اسلامی که رهایی از اقتصاد وابسته به نفت را در سرلوحه برنامه های توسعه خود قرار داده، تلاش برای گسترش صادرات و حضور موثر در بازارهای خارجی، ضرورتی انکار ناپذیر است. توجه به این نکته ضروری است که مهمترین عامل در بازاریابی کالاهای صادراتی، اقتصادی بودن تولید آنها می باشد. لذا آن گروه از تولیدات ملی توان عرضه در بازارهای خارجی را خواهند داشت که از مزیت نسبی برخوردار باشند. به دیگر سخن هزینه تمام شده این گونه کالاها در قیاس با قیمت آنها در بازار های جهانی کمتر باشد و سود مناسبی برای تولید کننده و صادر کننده به ارمغان آورند. پیروی از الگوی توسعه صادرات و رونق بخشیدن به درآمد های ارزی حاصل از آن مزایایی از جمله ارزآوری برای اقتصاد ملی، رشد درآمد ارزی و متناسب با آن رشد توان وارداتی و بهره گیری از دانش فنی روز جهان، افزایش استاندارد زندگی و رفاه برای مردم، رونق سرمایه گذاری، ایجاد فرصتهای شغلی جدید، ارتقاء کیفیت تولیدات و سرانجام رشد پایدار اقتصادی را به همراه دارد. لذا با تغییر سیاست توسعه اقتصادی از جایگزینی واردات که در دو دهه اخیر در ایران مد نظر بوده و به خدمت گرفتن تمام نهادهای تصمیم گیرنده اجرایی (اعم از دولتی و خصوصی) می توان در ابتدا زمینه مساعد برای توسعه صادرات را فراهم ساخت، آمار و ارقام و مطالب فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و

رویکردی به نام بازار یابی سبز پدیدار شود (الوانی، ۱۳۸۷). با توجه به ضرورت بازار یابی پس از تحریم در این پژوهش به بررسی روند تغییر در رفتار خرید مصرف کننده به واسطه بازار یابی خواهیم پرداخت.

## ۲- روش و اهداف پژوهش

روش این تحقیق پیمایش است. پیمایش یکی از روش های تحقیق اجتماعی است که در آن اعضای جامعه ی آماری به پرسش هایی در مورد موضوع مورد مطالعه محقق، پاسخ می دهند. آنها این کار را یا از طریق پرسش نامه ای که در اختیار آنها قرار می گیرد و یا شفاها از طریق مصاحبه انجام می دهند. به عقیده ی برخی از جامعه شناسان پیمایش بهترین شیوه ی روش تحقیق جامعه شناسانه است. تحقیق حاضر از نوع پژوهش کاربردی می باشد. تحقیق کاربردی در جست و جوی دستیابی به یک هدف علمی است. جامعه ی آماری این تحقیق کلیه افرادی است که از مرکز خرید آلتون از طریق برگه های تبلیغاتی در تاریخ ۱۳۹۵/۴/۵ خریداری می کنند. نمونه آماری تعداد ۵۰ نفر می باشد که به صورت در دسترس مورد بررسی قرار گرفته اند. با توجه به نوع اطلاعات لازم در انجام این تحقیق از دو روش بررسی اسناد و مدارک موجود Desk Research و میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است

اهداف این پژوهش به شرح زیر است

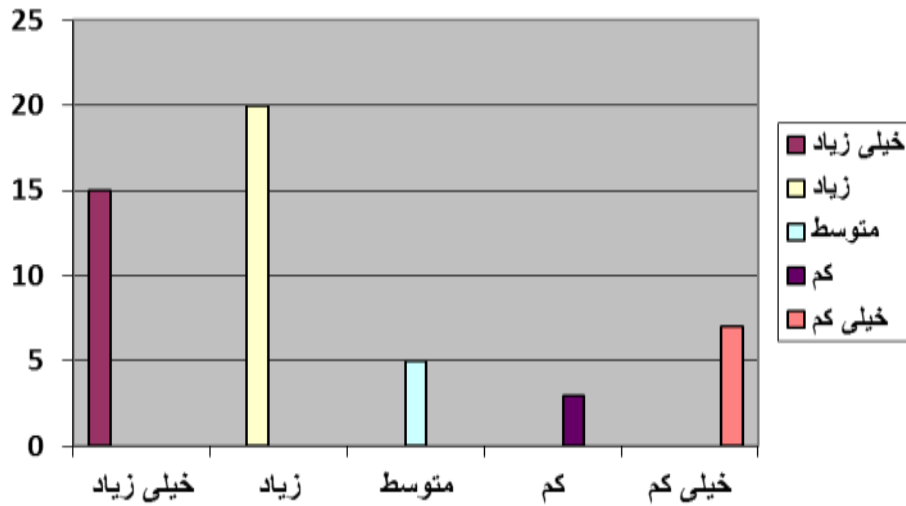
- بررسی تاثیر روند تغییر نگرش در بازار یابی
- بررسی تاثیر روند تغییر هنجارهای ذهنی در بازار یابی
- بررسی تاثیر روند تغییر کنترل رفتار درک شده در بازار یابی
- بررسی تاثیر روند تغییر تبلیغات در بازار یابی

همچنین این پژوهش فرضیات زیر را در نظر دارد.

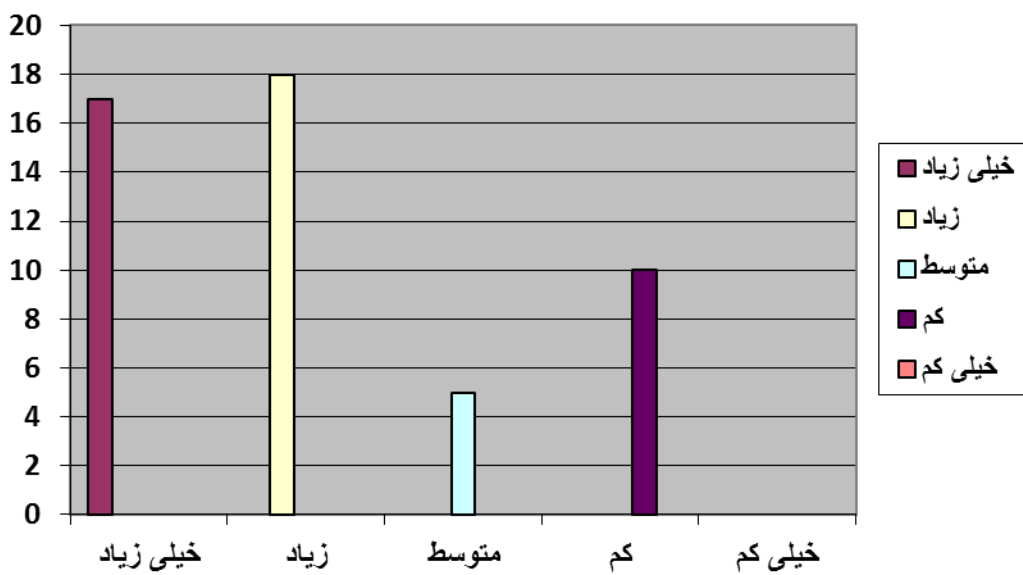
- فرضیه ی اول: نگرش در بازار یابی موثر است.
- فرضیه ی دوم: هنجارهای ذهنی در بازار یابی موثر است.
- فرضیه ی سوم: کنترل رفتار درک شده در بازار یابی موثر است.
- فرضیه ی چهارم: تبلیغات در بازار یابی موثر است.

### ۳- تحلیل نتایج

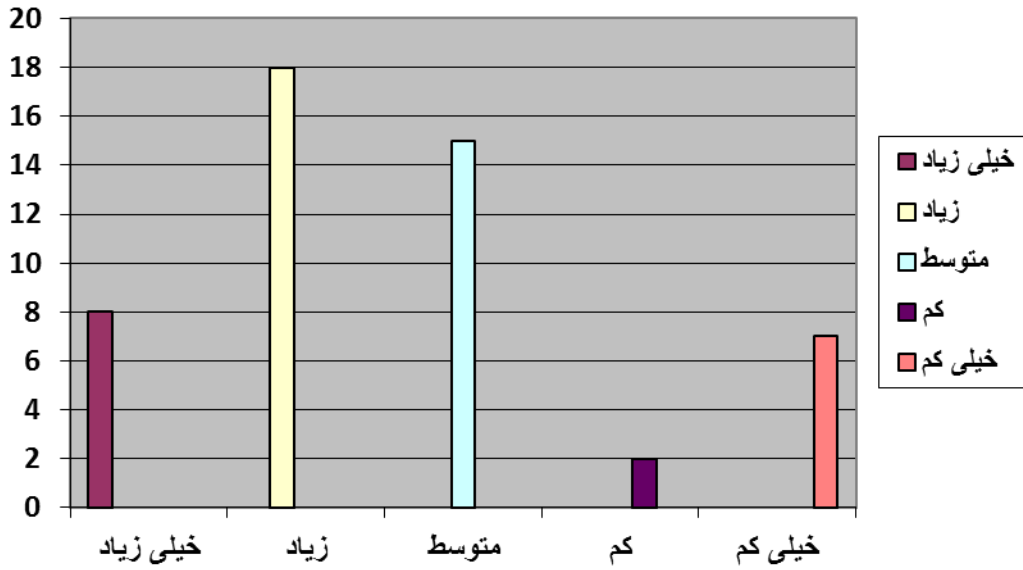
نمودارهای ۱ تا ۴ نتایج نظر سنجی جامعه آماری در مورد ۴ فرضیه مورد نظر را نشان می دهد



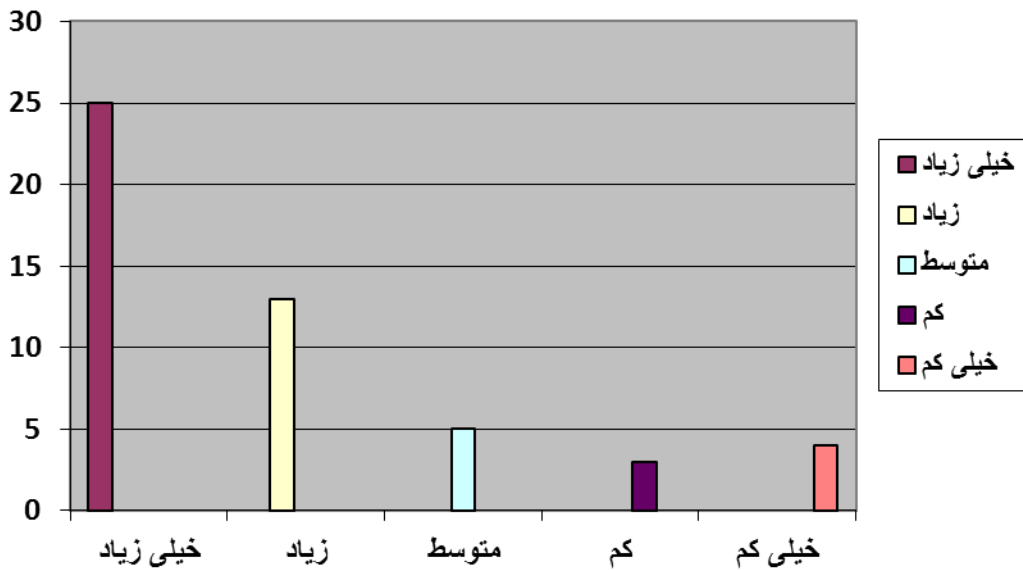
نمودار ۱: تاثیر نگرش در بازار یابی



نمودار ۲: تاثیر هنجارهای ذهنی در بازار یابی



نمودار ۳: تأثیر کنترل رفتار درک شده در بازار یابی



نمودار ۴: تأثیر تبلیغات در بازار یابی

۱-۳- آمار استنباطی (بررسی فرضیه ی پژوهش)

فرضیه ی اول: نگرش در بازاریابی موثر است.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  فرض صفر: بین نگرش و بازاریابی رابطه وجود ندارد.

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$  فرض خلاف: بین نگرش و بازاریابی رابطه وجود دارد.

## جدول ۵: مقادیر توضیحی دو گروه در مورد فرضیه اول

متغیر	N تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
بازاریابی	۲۸۴۸۰۰	۵۰	۱۳۲۸۲۲۴	۱۸۷۸۳۹
نگرش	۱۳۳۰۰	۵۰	۳۳۳۴۹۷	۴۷۱۶۴

آزمون تی برای برابری میانگین ها			متغیر مورد مقایسه
سطح معنی داری (آزمون دو دامنه)	Df درجه آزادی	T آماره	
۰/۰۰۱	۴۹	۸۴۲۸	فرضیه اول

یافته های جداول نشان می دهد که میانگین نمره ی نگرش ۱۳۳۰ و بازاریابی ۲۸۴۸ می باشد که میانگین نمرات بازاریابی ۱۵۴۵ نمره بیشتر از نگرش می باشد، اما با نگاهی به تحلیل نتایج بدست آمده از آزمون تی ملاحظه می گردد که با تی مشاهده شده ۱/۸۳ -، درجه آزادی ۴۸ و سطح معنی داری ۰/۰۷۳ اختلاف میانگین نمرات دو گروه از نظر آماری معناداری نمی باشد زیرا سطح معنی داری مربوط ۰/۰۷۳ از حد اکثر مقدار خطای مورد پذیرش در تحقیقا علوم رفتاری یعنی ۰/۰۵ بیشتر می باشد و به نوعی تی مشاهده شده از تی جدول یا بحرانی، کوچکتر می باشد و این به معنای تأیید رد خلاف یا پژوهش که معتقد به برابری بین میانگین نمرات دو گروه و تأیید فرض صفر که معتقد به نابرابری میانگین نمرات دو گروه است می باشد.

خلاصه تحلیل: در این گروه نگرش در بازاریابی موثر نیستند، بنابراین فرض صفر تأیید و فرض خلاف یا پژوهش رد می شود (P > ۰/۰۵)

فرضیه دوم: هنجارهای ذهنی در بازاریابی موثر است.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  فرض صفر: بین هنجارهای ذهنی و بازاریابی رابطه وجود ندارد.

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$  فرض خلاف: بین هنجارهای ذهنی و بازاریابی رابطه وجود دارد.

## جدول ۶: مقادیر توصیفی دو گروه در فرضیه دوم

متغیر	N تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
بازاریابی	۲۸۴۸۰۰	۵۰	۱۳۲۸۲۲۴	۱۸۷۸۳۹
هنجارهای ذهنی	۱۳۱۶۰۰	۵۰	۳۰۸۶۲۴	۴۳۶۴۶

آزمون تی برای برابری میانگین ها			متغیر مورد مقایسه
سطح معنی داری (آزمون دو دامنه)	Df درجه آزادی	T آماره	
۰/۰۰۱	۴۹	۲۲۸۹۵	فرضیه دوم

یافته های جدول های بالا نشان می دهند که میانگین نمره هنجاره های ذهنی ۱۳۱۶ و بازاریابی ۲۸۴۸ می باشد اما با نگاهی به تحلیل نتایج بدست آمده از آزمون تی ملاحظه می گردد که با تی مشاهده شده ۲۲۸۹۵ درجه آزادی ۴۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ اختلاف میانگین نمرات دو گروه از نظر آماری نیز معناداری می باشد و در نتیجه تأیید فرض پژوهش که معتقد به موثر بودن هنجارهای ذهنی در بازاریابی می باشد و رد فرض صفر که معتقد به موثر نبودن هنجارهای ذهنی در بازاریابی می باشد را نتیجه می دهد.

خلاصه تحلیل: در این گروه هنجارهای ذهنی در بازاریابی موثر است بنابراین فرض پژوهش تایید و فرض صفر پژوهش پذیرفته نمی شود.

فرضیه سوم: کنترل رفتار درک شده در بازاریابی موثر است.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  فرض صفر: بین کنترل رفتار درک شده و بازاریابی رابطه وجود دارد.

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$  فرض خلاف: بین کنترل رفتار درک شده و بازاریابی رابطه وجود دارد.

#### جدول ۷: مقادیر توصیفی دو گروه در مورد فرضیه سوم

متغیر	N تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
بازاریابی	۲۸۴۸۰۰	۵۰	۱۳۲۸۲۲۴	۱۸۷۸۳۹
کنترل رفتار درک شده	۱۶۱۳۰۰	۵۰	۳۰۸۶۲۴	۴۳۶۴۶

آزمون تی برای برابری میانگین ها			متغیر مورد مقایسه
سطح معنی داری (آزمون دو دامنه)	Df درجه آزادی	T آماره	
۰/۰۰۱	۴۹	۱۸۸۹۵	فرضیه سوم

یافته های جدول های بالا نشان می دهند که میانگین نمره کنترل رفتار درک شده ۱۶۱۳ و بازاریابی ۲۸۴۸ می باشد اما با نگاهی به تحلیل نتایج بدست آمده از آزمون تی ملاحظه می گردد که با تی مشاهده شده ۱۸۸۹۵ درجه آزادی ۴۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ اختلاف میانگین نمرات دو گروه از نظر آماری نیز معناداری می باشد و در نتیجه تأیید فرض پژوهش که معتقد به موثر بودن کنترل رفتار درک شده در بازاریابی می باشد و رد فرض صفر که معتقد به موثر نبودن کنترل رفتار درک شده در بازاریابی می باشد را نتیجه می دهد.



خلاصه تحلیل: در این گروه کنترل رفتار درک شده در بازاریابی موثر است بنابراین فرض پژوهش تایید و فرض صفر پژوهش پذیرفته نمی شود.

فرضیه چهارم: تبلیغات بازاریابی موثر است.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  فرض صفر: بین تبلیغات و بازاریابی رابطه وجود ندارد.

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$  فرض خلاف: بین تبلیغات و بازاریابی رابطه وجود دارد.

#### جدول ۸: مقادیر توصیفی دو گروه در مورد فرضیه چهارم

متغیر	N تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
بازاریابی	۲۸۴۸۰۰	۵۰	۱۳۲۸۲۲۴	۱۸۷۸۳۹
تبلیغات	۱۴۱۸۰۰	۵۰	۳۰۸۶۲۴	۴۳۶۴۶

آزمون تی برای برابری میانگین ها			متغیر مورد مقایسه
سطح معنی داری (آزمون دو دامنه)	Df درجه آزادی	T آماره	
۰/۰۰۱	۴۹	۲۰۳۵۷	فرضیه چهارم

یافته های جدول های بالا نشان می دهند که میانگین نمره ی تبلیغات ۱۴۰۱۸ و بازاریابی ۲۸۰۴۸ می باشد اما با نگاهی به تحلیل نتایج به دست آمده از آزمون تی ملاحظه می گردد که با تی مشاهده شده ۲۰۳۵۷ درجه ی آزادی ۴۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ درصد اختلاف میانگین نمرات دو گروه از نظر آماری نیز معناداری می باشد و در نتیجه تایید فرض پژوهش که معتقد به موثر بودن تبلیغات در بازاریابی می باشد و رد فرض صفر که معتقد به موثر نبودن تبلیغات در بازاریابی می باشد را نتیجه می دهد.

خلاصه ی تحلیل: در این گروه تبلیغات در بازاریابی موثر است؛ بنابراین فرض پژوهش تایید و فرض صفر پژوهش پذیرفته نمی شود.

#### ۴- نتیجه گیری

با توجه به نمودار ها و جداول بخش ۳ داریم:

. در این گروه نگرش در بازاریابی موثر نیستند، بنابراین فرض صفر تایید و فرض خلاف یا پژوهش رد می شود

. در این گروه هنجار های ذهنی در بازاریابی موثر است، بنابر این فرض پژوهش تایید و فرض صفر پژوهش پذیرفته نمی شود.

. در این گروه کنترل رفتار درک شده در بازاریابی موثر است، بنابراین فرض پژوهش تایید و فرض صفر پژوهش پذیرفته نمی شود.

. در این گروه تبلیغات در بازاریابی موثر است، بنابر این فرض پژوهش تایید و فرض صفر پژوهش پذیرفته نمی شود.

## ۱-۴- پیشنهادات:

- با توجه ب بحث و نتیجه گیری فوق به ارایه ی پیشنهادات و راهکار هایی برای استفاده از این نتایج پرداخته می شود.
- \* با توجه به رتبه بندی سوالات مربوط به کیفیت وب سایت های ایرانی بالابردن کیفیت این وب سایت ها در زمینه های حاوی اطلاعات مفید، کاربر پسند و قابل اعتماد برای جذب مشتری بیشتر پیشنهاد می گردد.
  - \* لینک کردن وب سایت های کشور به سایت های معتبر جهانی در بخش اقتصاد برای افزایش دسترسی خارجی ها به این سایت ها و به روز کردن اطلاعات موجود در این سایت ها.
  - \* فراهم کردن کانال های ارتباطی مناسب برای انتشار بیشتر اطلاعات مفید و قابلیت اعتماد به صورت منابع چاپ شده ایرانی جهت معرفی کشور به بازار های خارجی توصیه می شود. (به طور مثال چاپ این موارد از طریق انتشاراتی های معتبر و مورد قبول خارجی ها)
  - \* تامین و جذب منابع مالی، منابع انسانی و سایر منابع لازم برای اجرای موفقیت آمیز موارد فوق.

## منابع

۱. الوانی، سید مهدی. پیروز بخت، معصومه (۱۳۹۵) فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول
۲. پاپلی یزدی، محمد حسین سقایی، مهدی (۱۳۹۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران انتشارات سمت، چاپ اول
۳. داس ویل، راجر (۱۳۹۴) مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه اعرابی، سید محمد و ایزدی، داوود، تهران دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم
۴. دولت آبادی، فیروز، یعقوب زاده، رحیم (۱۳۸۸) گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارها برای ارتقای آن در ایران دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول
۵. سازمان جهانی جهانگردی، (۱۳۹۴) برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، ترجمه عبدالله زاده، محمود دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، چاپ دوم
۶. فرج زاده اصل، منوچهر (۱۳۹۴) سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه ریزی توریسم انتشارات سمت، تهران، چاپ اول
۷. قرخلو، مهدی (۱۳۸۶) جغرافیای و برنامه ریزی اوقات فراغت، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ اول
۸. کاتلر، فیلیپ، ارمسترانگ، گری (۱۳۸۷) اصول بازاریابی، ترجمه پارسایان، علی ناشر؛ جهان نو، تهران، چاپ سوم، جلد دوم
۹. کاظمی، محمد (۱۳۹۵) مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
۱۰. گی، چاک. وای (۱۳۹۵) جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه پارسایان، علی و اعرابی، محمد، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ سوم
۱۱. لی، جان (۱۳۷۸) گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه کاما افتخای، علیرضا رکن الدین و صالحی امین، معصومه، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، چاپ اول
۱۲. ولا فرانسوا بیچ ریل یونل (۱۳۹۴) گردشگری بین الملل، ترجمه گوهریان، محمد ابراهیم و کتابچی، محمد مهدی، موسسه انتشارات امیر کبیر، تهران، چاپ اول

# Investigating the Effect of Changes in Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, and Advertising on Marketing

Alireza Jabari Roodi

*Faculty of Business Administration, Payame Noor University of Mashhad  
Iran*

---

## Abstract

Many organizations and corporations have realized that delivering high-quality services can bring them a powerful competitive advantage, which will lead to higher profits for them. To achieve this, they need to give an appropriate response to their customers' expectations of the quality of the services provided or exceed their expectations. A major part of the marketing manager's task is to control and analyze the needs and demands of the customers and the opportunities and threats that arise from competitors' activities and the changes having occurred in the external environment. As required in the post-sanction marketing, we tend in this study to explore the trend of changes occurring in consumer purchasing behavior through marketing.

**Keywords:** Changes in Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Advertising, Marketing

---