

تحلیل متقارن تاثیر اجزای بنرهای تبلیغاتی بر تمایل به خرید خودرو مورد مطالعه: نمایندگی‌های سایپا و ایران خودرو در شهر گلپایگان

مهدی توکلی^۱، مسرت آیت^۲

^۱گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران، mehtavakoli@yahoo.com

^۲استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور، dr_m.ayat@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر و اولویت بندی اجزای بنرهای تبلیغاتی بر تمایل به خرید خودرو در شهرستان گلپایگان به روش تحلیل متقارن بوده است. بدین منظور از بین ۱۰۳۸ نفر از خریداران خودرو از نمایندگی‌های دو شرکت ایران خودرو و سایپا در شهر گلپایگان، بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۲۸۰ نفر به صورت تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. وسیله‌ی جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه تحلیل اجزاء بنر فیض و راستی با ضریب پایایی ۰/۸۶ بوده است. نتایج تحلیل نشان داد اجزای بنرهای تبلیغاتی بر تمایل به خرید خودرو در شهرستان گلپایگان تاثیر دارد و نتایج اولویت بندی نشان داد که از بین عوامل اجزاء بنر تبلیغاتی به ترتیب تصویر و متن، تناوب و تکرار، خلاقیت، ظاهر، موقعیت، تعاملی بودن و پویانمایی بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید خودرو در شهرستان گلپایگان داشته‌اند. لذا با توجه به این نتایج، شایسته است که زمینه‌ی مناسب در بخش تبلیغات و فروش شرکت‌های خودروساز ایران برای موفقیت در دنیای رقابتی امروز و جذب مشتری بیشتر بر مبنای آخرین اصول و مولفه‌های تبلیغات و در نتیجه افزایش درآمدهای شرکت در شرایط رکود بازار فراهم گردد.

واژه‌های کلیدی

بنر تبلیغاتی، تمایل به خرید، تحلیل متقارن، شرکت‌های خودروساز.

مقدمه

موضوع تحلیل بنرهای تبلیغاتی در صنعت خودرو و تاثیر آن بر تمایل به خرید از سوی مشتریان، امروزه مورد تاکید بازاریابی حرفه‌ای و علمی است، زیرا روش تبلیغات دچار تحولات زیادی شده است. زمانی بود که یک نوشته زیبا در تبلیغات جواب می‌داد، اما امروزه چنین نیست. به لطف انقلاب اطلاعات، دنیای امروز مملو از پیام‌های فروش و تبلیغات است و مردم هم یاد گرفته‌اند که چگونه در مقابل بیشتر آن‌ها بی‌تفاوت باشند، به هر تبلیغی اهمیت ندهند و نظری تدافعی و مشکوک داشته باشند. این موضوع در مورد تبلیغات خودرو نیز صدق می‌کند. مردم می‌فهمند که بیشتر تبلیغات خودرو به آن

خوبی و مرغوبیت که ادعا می‌شود، نیست. تبلیغات هنوز یکی از بخش‌های مهم بازاریابی است، اما دگرگون شده است [۱].

تبلیغات باید یک پیوند احساسی ایجاد کند و باورکردنی، قابل پذیرش و اعتماد باشد. البته این فرآیند، زمان‌بر است. امروزه اکثر فروشندگان خودرو می‌دانند که اینترنت فرصت‌های خوبی برای افزایش سوددهی آن‌ها ایجاد می‌کند [۲]. صنعت خودرو در بین تجارت‌های اینترنتی در حال رشد قرار دارد که نیازمند تخصص در این زمینه است. در بازاریابی موفق ارتباط با مشتری قدیمی حفظ می‌شود و مشتریان جدید به آن‌ها اضافه می‌گردند. خبرهای مهم، اطلاعات مفید برای مصرف‌کننده محصول و تجهیزات به روز برای افزایش ایمنی و کاهش خطر و ... به اطلاع مشتری می‌رسد [۳]. در بسیاری از کشورهای دنیا بیش از ۸۰ درصد خریداران خودرو، خرید خود را به صورت برخط از طریق اینترنت انجام می‌دهند. آن‌ها از وب‌سایت‌ها برای تحقیق در مورد خودرو و سپس خرید آن استفاده می‌کنند. نه تنها باید در ارائه خدمات و پاسخ‌گویی به نیاز مراجعه‌کنندگان به سایت، هشیار و زبردست بود، بلکه باید آن‌قدر جذابیت را افزایش داد تا مشتریان بیشتری را جذب کرد. مشتریان می‌خواهند تمام سؤالات خود را در مورد قیمت، تجهیزات و انتخاب‌های موجود در مدل مورد نظر در سایت بیابند [۴].

وقتی فردی در مورد خدمات یا خودروی خاصی اطلاعات می‌خواهد، رفتارهای او ضبط و در بانک اطلاعات ذخیره می‌شود. این اطلاعات به مدیران فروش، ایده‌های درستی در مورد سلايق و عقاید مشتریان می‌دهد [۵]. بعد از آنالیز و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، شیوه تبلیغاتی گروه به سوی نیازهای مصرف‌کننده تغییر جهت می‌دهد و میزان فروش افزایش می‌یابد. در نتیجه کارخانه به مصرف‌کننده نزدیک‌تر می‌شود و به مسئولین تبلیغات نشان می‌دهد که چگونه با تبلیغات درست، محصول مناسب را به فرد مناسب و از اتلاف هزینه جلوگیری کنند [۶]. بر همین اساس استفاده از بنرها در تبلیغات خودرو اهمیت زیادی پیدا کرده است.

اجزاء بنرها نیز موارد متعددی مانند پویانمایی، موقعیت، میزان استفاده از تصویر و متن، میزان استفاده از تصویر و متن، خلاقیت، تعامل موجود در بنر و پیچیدگی را در بر می‌گیرد [۷].