

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۷۹

بررسی روشهای بازاریابی و ترویج محصولات شیری مطالعه موردی: محصول پنیر

دکتر بهرام رنجبریان، سیدعلی نبوی چاشمی*

چکیده

استفاده صحیح از ابزار ترویج محصول، لازمه اثر بخشی سرمایه گذاری انجام شده در این زمینه است. در پژوهش حاضر روشهای مناسب ترویج محصول پنیر یک شرکت شناخته شده در شهر اصفهان، از راه بررسی میدانی مورد مطالعه قرار گرفته است. در همین راستا، نخست میزان آگاهی و تمایل به مصرف بازار بررسی شد و نتیجه نشان داد که ۲۷/۴ درصد نمونه مورد مطالعه با محصول آشنایی دارند و ۳۵ درصد نیز تمایل چندانی برای خرید این محصول ندارند. به دیگر سخن، درصد شایان توجهی از جامعه با محصول آشنا بوده و تمایل به خرید آن دارند. از این رو، با توجه به سلسله مراتب واکنش، می باید از راه آگاهی های تجاری، فروش حضوری، توزیع گسترده محصول، و نمایش مناسب محصول در ویترینها، اطلاعات محصول در ضمیر آگاه مشتری

* به ترتیب: عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

حفظ شود.

در زمینه تأثیر گذاری ابزار و رسانه ترویج این محصول باید گفت که آگهی های تجاری به عنوان مؤثر ترین ابزار ترویج، و تلویزیون مؤثرترین رسانه از سوی مردم معرفی شده است. درباره تصمیمگیری خرید پنیر نیز گفتنی است که ۸۱/۷ درصد پرسش شوندگان اظهار داشتند که تصمیمگیری خرید نوع مشخصی از پنیر در منزل انجام می شود. در ضمن ۵۱/۴ درصد و ۳۴/۴ درصد معتقد بودند که این تصمیم به ترتیب از سوی آقای خانه و خانم گرفته می شود. همچنین ۶۴ درصد پرسش شوندگان اعتقاد داشتند که عمل خرید پنیر را آقای خانه انجام می دهد. این اطلاعات اهمیت نقش آقایان را در خرید این محصول نشان می دهد و باید در طراحی روشهای ترویج مورد توجه قرار گیرد.

مقدمه

بازاریابی به عنوان یکی از عوامل موفقیت، مورد توجه روزافزون سازمانهای دولتی و خصوصی است. امروزه بازاریابی به فلسفه ای پیچیده، برای ایجاد ارتباط پویای سازمان با بازارهای مورد نظر، تبدیل شده است؛ از این رو اغلب شرکتها و کارخانه ها از روشهای مختلف ترویج برای مطرح کردن کالاهای خود، کسب شهرت برای مؤسسه و تشویق و ترغیب مشتریان به خرید کالا استفاده می کنند. شناخت ابزارهای متفاوت ترویج محصول و آگاهی از چگونگی به کارگیری آنها، برای همه شرکتها و سازمانهایی که خواهان حضور آگاهانه و پایدار در بازارند، ضرورت دارد. در کشورهای مختلف جهان، همچنین در کشور ما، سالانه مبالغ انبوهی از سوی سازمانها صرف تبلیغ می شود. فعالیتهای ترویجی اثربخش برای هر محصول، سبب سهمری بیشتر شرکت از بازار و در نتیجه سودآوری بیشتر آن می شود. بنابر این، بررسی اثربخشی هر یک از روشهای ترویج برای سازمانهای پویا و آینده نگر، اهمیت فراوان دارد. افزون بر این باید گفت که بازاریابی محصولات شیری (لبنی) در مقایسه با دیگر محصولات، پیچیدگی و مشکلات بیشتری دارد. بخش عمده این پیچیدگی مربوط به ویژگی محصولات شیری همچون فسادپذیری،

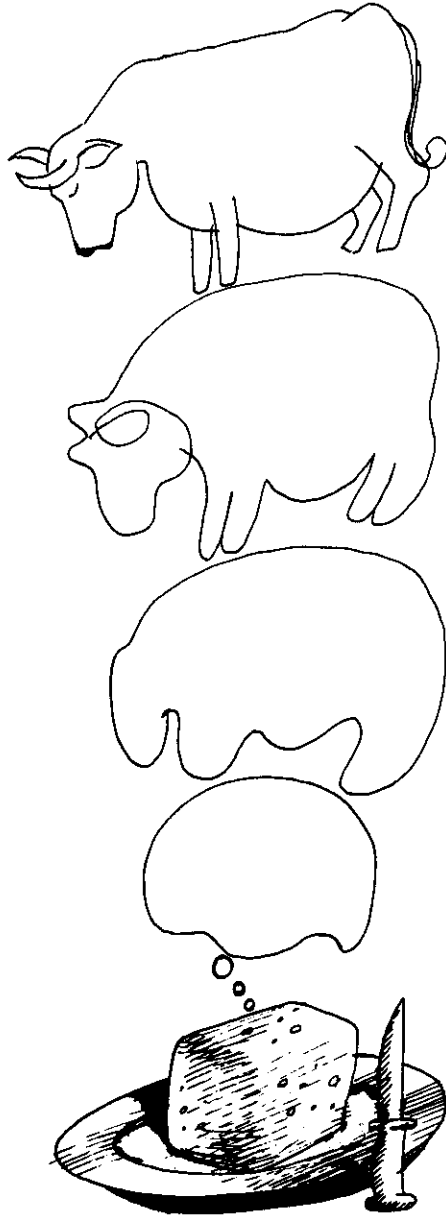
بررسی روشهای بازاریابی و ...

فصلی بودن عرضه و حجم بودن آن است. بنابراین، ویژگیهای پیشگفته، اهمیت و ارزش فعالیتهای ترویج را در صنایع شیری، برای معرفی کالا و تشویق و ترغیب مشتریان به خرید، بیش از پیش نمایان می‌سازد. از آنجاکه هر فعالیت بازاریابی در سازمان، خود هزینه‌ای دارد، بنابراین به کارگیری ترکیب مناسب « آمیخته ترویج »^۱ می‌تواند اثر بخشی درخور توجهی را در اطلاع رسانی و ایجاد تمایل به خرید مشتری به همراه داشته باشد.

در این مقاله روشهای مناسب ترویج محصولات شیری، به صورت مطالعه موردی در زمینه محصول پنیر یک شرکت شناخته شده در اصفهان، بررسی می‌شود. البته برای حفظ بیطرفی نام مستعار «صحرا» برای این شرکت به کار رفته است.

با توجه به موضوع مورد مطالعه، هدفهای زیر در این پژوهش پیگیری شده‌است:

۱. تعیین کردن میزان آگاهی و تمایل به خرید مصرف کننده نسبت به محصول پنیر شرکت صحرا که آگاهی از این موضوع برای برنامه ریزان در تعیین هدفهای ترویج اهمیت فراوانی دارد.
 ۲. تعیین مؤثرترین ابزار ترویج محصول مورد نظر.
 ۳. تعیین مؤثرترین رسانه برای ترویج محصول مورد نظر.
 ۴. بررسی تفاوت نگرش گروههای مختلف سنی و تحصیلی پاسخ دهندگان در زمینه اثر بخشی هر یک از روشهای متفاوت ترویج.
 ۵. تعیین الگوی خرید محصول مورد نظر در شهر اصفهان، از این دیدگاه که: آیا مصرف کننده برای خرید این محصول به لابیات فروشی، تعاونی، یا خرده فروشهای دیگر مراجعه می‌کند؟ آیا تصمیم خرید مارک مشخصی از محصول، در منزل گرفته می‌شود؟ کدام یک از اعضای خانواده عمل خرید این محصول را انجام می‌دهند؟
- این گونه پرسشها در انتخاب ابزار مناسب ترویج محصول بسیار اهمیت دارد.



جنبه های نظری تحقیق

در اقتصاد کنونی جهان ، بازارها حالت رقابت ناقص دارند، بدین مفهوم که عرضه کنندگان مختلف سعی می کنند محصول خود را نسبت به کالاهای مشابه متمایز کنند و رفتار خریدار نیز الزاماً عقلانی نیست، زیرا مشتری بدون داشتن اطلاعات کامل تصمیمگیری می کند. به همین دلیل تبلیغات می تواند در پیشبرد فروش یک محصول نقش بسزایی داشته باشد. پژوهش انجام گرفته در زمینه بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات غذایی و شیری، نشان می دهد که تبلیغات این گونه محصولات، در ایجاد آگاهی و نگرش مثبت به مراقبت از بهداشت در جامعه (Jensen & Kesavan, 1993)، تأثیر مثبتی دارد. اگر چه در صورت نبود ارتباط میان سازمان و بازار، فرصت شناخت مشتری از محصول و یا سازمان مربوط فراهم نمی آید.

در بازاریابی، ایجاد ارتباط با بازار از راه اقدامات ترویج انجام می پذیرد. در سالهای اخیر بازاریابان دریافته اند که برنامه ریزی ترویج نیز باید نخست با مطالعه چگونگی نیاز و خواسته مشتری آغاز شود. هر مدیر بازاریابی چهار نوع گسترده از ابزار ترویج در اختیار دارد، که عبارت است از:

۱. آگهیهای تجاری یا تبلیغ

۲. فروش حضوری

۳. ترویج فروش

۴. اشتهار و روابط عمومی

آگهیهای بازرگانی نوعی ترویج غیر حضوری کالا است که محصول از راه رسانه ای همچون رادیو، تلویزیون، آگهی دیواری (پُستر)، یا پست معرفی می شود و هزینه این اقدامات از سوی عرضه کننده محصول پرداخت می شود. ولی فروش حضوری، معرفی شفاهی یک کالا یا خدمات از راه گفتگو با خریدار بالقوه است. ترویج فروش نیز دربرگیرنده اقداماتی همچون نمایش محصول در ویترین، ارائه برگه های تحقیق، برگزاری مسابقات و نمایشهای تفریحی و موارد دیگری از این دست است. اشتهار و روابط عمومی هم، نوعی تحریک غیر حضوری تقاضا برای محصول است

که از راه طرح خبرهای جالب توجه در رسانه‌ها ایجاد می‌شود. مدیران بازاریابی از ترکیب چهار مورد پیشگفته برای انتقال پیام خود به بازارهای مورد نظر استفاده می‌کنند که این ترکیب را «آمیخته ترویج» می‌نامند.

پژوهشی با عنوان «ایجاد فروش محصولات شیری» نشان می‌دهد که بخش بازاریابی یک شرکت تولیدکننده پنیر، برای ایجاد رغبت خرید در بازار به مجموعه اقداماتی از راه روابط عمومی و تبلیغات درون فروشگاهی دست می‌زند که از سوی رسانه‌ها مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد تا پیام شرکت به سمع بازار برسد. بخشی از این اقدامات خلاق، برگزاری یک مسابقه تهیه دستور غذاهایی با استفاده از پنیر این شرکت بود که برای ایجاد هیجان بیشتر، مسابقه با اجرای موسیقی همراه شد. در نتیجه این اقدامات، فروش افزایش یافت (Linsen, 1993).

به طور معمول، انتظار بر این است که عمل خرید، آخرین واکنش یک خریدار در برابر یک پیام تبلیغاتی باشد. عمل خرید محصول از سوی خریدار، تنها برگرفته از اقدامات ترویجی انجام شده در مورد آن محصول نیست بلکه از تعامل پیچیده اقدامات بازاریابی عرضه کننده آن محصول نیز پدید می‌آید؛ اگر چه عوامل کنترل نشدنی محیط همچون شرایط رقابتی بازار هم، بر خریدار تأثیرگذار است. در ضمن باید یادآور شد که بازاریاب از ارائه یک پیام ترویجی، خرید آنی محصول موضوع پیام را انتظار ندارد. بنابراین، به منظور درک چگونگی واکنش مصرف کننده در برابر یک ارتباط ایجاد شده، باید به سلسله مراتب واکنشهای احتمالی توجه شود. مدل‌های متفاوتی در مورد سلسله مراتب واکنش وجود دارد (Belch & Belch, 1993) که عبارت است از: مدل آیدا^۱، مدل سلسله مراتب تأثیرات^۲، مدل پذیرش ابداع^۳ و مدل پردازش اطلاعات^۴. برای نمونه مدل «آیدا» چنین بیان می‌دارد که خریدار پیش از خرید یک محصول، چهار مرحله را طی می‌کند. این مراحل دربرگیرنده متوجه شدن، علاقه‌مند شدن، خواستن و اقدام به خرید است که در نهایت به سطحی از رضامندی منجر می‌شود. البته مدل‌های یادشده جزء مدل‌های

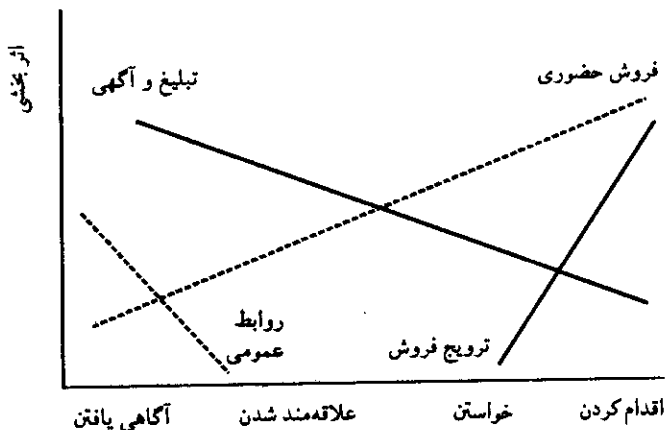
1. AIDA Model

2. Hierarchy of Effects Model

3. Innovation Adoption Model

4. Information Processing Model

استانداردند که فرض می‌کنند مشتری همه گامهای پیشگفته را طی می‌کند. ولی در واقع این چنین نیست و مشتری همیشه تمامی مراحل را یکی پس از دیگری پشت سر نمی‌گذارد. در حقیقت، هنگامی که مشتری حساسیت فراوانی نسبت به کالا داشته باشد (شاید به دلیل قیمت بالای آن) و تفاوت زیادی را میان کیفیت کالاهای مشابه با مارکهای تجاری مختلف مشاهده کند، تمام سلسله مراتب واکنش را به طور پیوسته طی می‌کند. البته دیده شده است که گاهی مشتری نخست کالا را خریده سپس تأثیر پذیرفته و در نهایت نیز شناخت پیدا کرده است (Belch & Belch, 1993). هر یک از ابزارهای ترویج متفاوتی بر سطوح سلسله مراتب واکنش دارد. به دیگر سخن، هر کدام از ابزار ترویج برای اجرا در مرحله خاصی مناسب است. نمودار شماره ۱ تأثیر هر یک از ابزار ترویج را بر سلسله مراتب واکنش نشان می‌دهد (Kinneer et.al., 1995).



نمودار شماره ۱. تأثیر هر یک از ابزار ترویج بر سلسله مراتب واکنش

همان گونه که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود؛ آگهی‌های تجاری بیشترین تأثیر را بر ایجاد آگاهی و جلب توجه مشتری دارد. البته وقتی یک آگهی از رسانه جمعی مانند تلویزیون پخش می‌شود، جمع فراوانی از بینندگان را در معرض اطلاع رسانی خود قرار می‌دهد. ولی آگهی‌های تجاری در ایجاد انگیزه خرید چندان اثر بخش نیستند؛ در عوض، فروش حضوری، الگویی مخالف با آنچه گفته شد دارد.

با توجه به توضیحات بالا می‌توان گفت که تدوین هدفهای ترویج، پیش از برنامه‌ریزی برای آن، اهمیت بسیاری دارد. هدف یک برنامه تبلیغاتی باید به طور مستقیم با واکنش مورد انتظار از آن تبلیغ مرتبط باشد. ایجاد آگاهی، علاقه‌مندی، رغبت یافتن یا خرید، هر کدام ممکن است هدف یک برنامه ترویج باشد.

آگهی‌های تجاری یکی از معمولترین ابزار بازاریابی برای انتقال اطلاعات تحریک کننده تقاضا به بازار مورد نظر است. مدیران بازاریابی به منظور تهیه یک آگهی تجاری همیشه باید از راه شناخت بازار مورد نظر و انگیزه خریداران، برنامه‌ریزی را آغاز کنند. تصمیمگیری در زمینه هدفها، پیام، رسانه، بودجه ترویج، ترکیب آمیخته ترویج و ارزیابی نتایج، گامهای بعدی در برنامه‌ریزی ترویج شمرده می‌شوند (Kotler, 1997). منظور از شناخت بازار این است که بازار نسبت به محصول و شرکت ما و همچنین محصول مشابه چه استنباطی دارد و تا چه اندازه به محصول ما آشناست؟

کاملاً آشکار است که خلاقیت، نقش حساسی در اثر بخشی یک تبلیغ دارد. یک تبلیغ تنها پس از جلب توجه عموم می‌تواند به افزایش فروش منجر شود. نتیجه پژوهشی که در زمینه اثر بخشی آگهی‌های بازرگانی انجام شده است، نشان می‌دهد که تا پیش از سال ۱۹۹۱ استفاده از صحنه‌های ورزشی در ضبط آگهی‌های بازرگانی بسیار متداول بود ولی پس از آن به دلیل تحریف و اغراق آمیز بودن اطلاعات، این گونه آگهی‌ها جذابیت خود را از دست دادند تا این که در سال ۱۹۹۳ نتایج همان پژوهش نشان داد که استفاده از این صحنه‌ها به شرطی که در هرنویت پخش آگهی، بیش از سه بار تکرار نشود سبب افزایش اثر بخشی آن می‌شود

(Toor & Mat, 1993). البته سه بار تکرار یک آگهی به عنوان تعداد دفعات مؤثر برای پخش آن، در پژوهش دیگری (Reynolds & Tomas, 1986) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

مطالعه‌ای با عنوان «چگونگی استفاده صحیح از تبلیغ» نشان می‌دهد که در جامعه دارای ازدحام تبلیغات، یک تبلیغ برای مورد توجه قرار گرفتن باید اطلاعات تازه‌ای به بیننده ارائه کند، ولی پس از شکلگیری اذهان، حتی با صرف هزینه کلان نیز نمی‌توان ذهن مصرف‌کننده را در مورد آن موضوع مشخص تغییر داد. برای نمونه در دهه ۱۹۷۰، بسیاری از تولیدکنندگان رایانه می‌کوشیدند تا مصرف‌کننده را قانع کنند که رایانه آنها بهتر از رایانه‌های ای-ب-ام است. ولی تلاش آنها چندان مؤثر واقع نشد، زیرا نام ای-ب-ام در اذهان جامعه نقش بسته بود (Trout & Ries, 1983).

دیگر پژوهش انجام گرفته در زمینه اثر بخشی تبلیغ نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از آگهی‌هایی باشد که پیشتر دیده است. بنابراین، ماندگار شدن یک آگهی در ذهن مصرف‌کننده اهمیت بسیار دارد و عوامل مؤثر در این زمینه (که مورد اشاره پژوهش حاضر نیز است) عبارت است از: معرفی صحیح کالا، دلپذیر بودن آگهی و افزایش اطلاعات فرد پس از مشاهده آگهی (Baker et.al., 1991).

البته تأثیر یک پیام نه تنها به محتوای کلام بلکه به چگونگی اجرای آن نیز بستگی دارد. برای نمونه بعضی از تبلیغات، از نظر کارکرد و بعضی دیگر به طور احساسی ایجاد انگیزه می‌کنند. در پژوهشی نشان داده شده است که اگر برای معرفی کالا، از چهره‌ای شناخته شده استفاده شود، یا هر چه مارک محصول معروفتر باشد، میزان یادآوری از آگهی افزایش می‌یابد ولی برعکس در یک برنامه تبلیغاتی، اگر محصول مارک معرفی نداشته باشد و یا کسی که محصول را معرفی می‌کند، چهره شناخته شده‌ای نباشد، کوتاه بودن متن آگهی، اثر بخشی آن را افزایش می‌دهد (Misra et.al., 1990). در زمینه آگهی‌های مواد غذایی پژوهش دیگری نیز نشان می‌دهد که از میان ده آگهی موفق مورد علاقه بیننده در طی یک هفته، آگهی محصولاتی که از شهرت نام تجاری برخوردار بودند، سبب برقراری خاطره بیشتر در ذهن بیننده شده است.

پس از برگزیدن پیام تبلیغ، باید در مورد نوع رسانه‌ای مشخص برای انتشار پیام، تصمیم‌گیری شود. البته انتخاب نوع خاصی از رسانه با توجه به امکان پوشش، تناوب و تکرار و تأثیر گذاری آن رسانه انجام می‌گیرد. همچنین باید افزود که مواردی همچون هدف از پخش آگهی، ماهیت محصول، شیوه توزیع آن و عادات مخاطبان در زمینه استفاده از رسانه، در تصمیم‌گیری یاد شده نقش دارند. در این باره پژوهش دیگری نیز مورد استناد قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد که آگهی‌های تلویزیونی نسبت به تابلوهای تبلیغاتی تأثیر بیشتری بر فرهنگ و رفتار مردم دارند. در این پژوهش همچنین اشاره شده است که ویژگیهای فردی همچون تحصیلات، درآمد و وضعیت تأهل می‌تواند بر میزان خاطره ذهنی فرد از یک آگهی تأثیر داشته باشد (Brown, et al., 1990).

روش تحقیق

این پژوهش یک بررسی میدانی است که در میان خانوارهای شهر اصفهان انجام گرفته و برای گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه به کار رفته است.

با توجه به هدفهای پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر تنظیم شده است:

۱. مصرف کننده در مورد محصول پنیر صحرا آگاهی و تمایل به مصرف دارد.

۲. مؤثرترین روش ترویج این محصول آگهی‌های بازرگانی است.

۳. مؤثرترین رسانه برای تبلیغ این محصول تلویزیون است.

در این زمینه پرسشنامه‌ای تنظیم شد. با توزیع بیست پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری تحقیق، مطالعه‌ای مقدماتی انجام گرفت. همچنین ضمن تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه، حجم نمونه برابر ۱۷۵ عدد مشخص شد. سپس به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در میان ده منطقه شهرداری اصفهان، تعدادی خانوار به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه مربوط میان آنها توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، اثر بخشی هر یک از روشهای ترویج و رسانه‌های مختلف، با بهره‌گیری از آزمون کی دو مورد بررسی قرار گرفت و برای مقایسه اثر بخشی آنها نیز

آزمون فریدمن به کار رفت. همچنین جهت تعیین تفاوت نگرش گروههای مختلف تحصیلی - سنی در مورد روشهای مؤثر ترویج محصول پنیر و رسانه مؤثر برای تبلیغ آن، از آزمون کروسکال-والیس استفاده شد و برای تشخیص وجود تفاوت بین میانگین نمونه با میانگین جامعه نیز آزمون t به کار رفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها و با بهره‌گیری از آزمون کی دو، فرضیه اول یعنی تمایل و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به محصول پنیر صحرا، مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که از جدول شماره ۱ پیداست، بیشترین درصد پاسخهای سؤال یک و دو (میزان آشنایی با محصول)، در سطح «زیاد» و «بسیار زیاد» بوده است. ولی درصد جوابهای «زیاد» و «بسیار زیاد» سؤالهای ۲ و ۳ (میزان تمایل به مصرف محصول) کمتر است. متوسط امتیاز پاسخهای این پرسشها بین ۳/۷۷۷ تا ۳/۹۷ در نوسان است و نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به محصول پنیر صحرا، آگاهی و تمایل به مصرف زیاد دارند. در زمینه هر یک از پرسشهای مربوط به فرضیه اول، χ^2 محاسبه شده، از مقدار بحرانی جدول (۹/۴۹) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بزرگتر است. این امر نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده میان فراوانیها از نظر آماری معنادار بوده و مصرف‌کننده با محصول پنیر صحرا آشنایی و نسبت به مصرف آن تمایل داشته است. همچنین نتیجه استفاده از آزمون t در مورد فرضیه اول نشان می‌دهد در سطح $(a=0/05)$ $T_{ob} > T_{cr}$ است. بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود که میانگین نمونه به میانگین جامعه تعلق دارد. به دیگر سخن، میزان آگاهی و تمایل به مصرف پاسخ‌دهندگان نسبت به محصول مربوط، بیش از سطح متوسط است. در همین راستا جدول شماره ۲ نیز توزیع و میانگین امتیازهای پاسخ‌دهندگان را در زمینه میزان آگاهی و تمایل به مصرف محصول پنیر صحرا نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ پرستشهای مربوط
به میزان آگاهی و تمایل به مصرف پاسخ دهندگان نسبت به
محصول پنبه صحر

X ^۱	میانگین	خیل کم				فراوانی	شماره گزینه
		خیل زیاد	زیاد	متوسط	کم		
۱۰۲/۱۱	۳/۹۷۱	۴	۳	۲	۱	۱۳	سوالهای پرستشنامه / میزان آشنایی شما با پنبه صحر
		۸۴	۴۳	۲۰	۱۵	۷/۴ درصد	
۷۴/۴	۳/۸۸۸	۴۸	۲۴/۶	۱۱/۴	۸/۶	۲۰	۱. میزان آشنایی شما با شکلهای ۲. میزان آشنایی شما با شکلهای مغایرت بسته بندی پنبه صحر
		۷۹	۳۴	۲۶	۱۶	۱۱/۴ درصد	
۶۹/۳/۱۴	۲/۸۷۴	۲۵/۱	۱۹/۴	۱۴/۹	۹/۱	۹	۳. میزان تمایل شما به خرید پنبه صحر
		۶۶	۵۱	۳۷	۱۲	۵/۱ درصد	
۵۷/۵/۴۳	۳/۷۸۹	۳۷/۷	۲۹/۱	۲۱/۱	۶/۹	۱۲	۴. چه اندازه پنبه صحر را نسبت به مارکهای دیگر ترجیح می دهید
		۶۴	۴۷	۳۹	۱۳	۶/۹ درصد	

جدول شماره ۲. توزیع و میانگین امتیازهای پاسخ دهندگان در زمینه میزان آگاهی و تمایل به مصرف محصول پنیر شرکت صحرا

میانگین نمرات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۴	۲/۳	۲/۳
۱/۵	۴	۲/۳	۴/۶
۱/۷۵	۶	۳/۴	۸
۲	۷	۴	۱۲
۲/۲۵	۴	۲/۳	۱۴/۳
۲/۵	۴	۲/۳	۱۶/۶
۲/۷۵	۵	۲/۹	۱۹/۴
۳	۱۵	۸/۶	۲۸
۳/۲۵	۴	۲/۳	۳۰/۳
۳/۵	۱۰	۵/۷	۳۶
۳/۷۵	۷	۴	۴۰
۴	۱۳	۷/۴	۴۷/۴
۴/۲۵	۱۳	۴/۴	۵۴/۹
۴/۵	۱۶	۹/۱	۶۴
۴/۷۵	۲۶	۱۴/۹	۷۸/۹
۵	۳۷	۲۱/۱	۱۰۰

$$\bar{x} = 3/856 \quad t_{cr} = 1/64$$

$$S = 1/128$$

$$t = \frac{\bar{x} - u}{S/\sqrt{n}} = \frac{3/853 - 3}{0/085} = 10$$

برای آزمون فرضیه دوم (تعیین اثر بخشی روشهای مختلف ترویج محصول پنیر) از آزمون فریدمن استفاده شده است. در این رابطه جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که میانگین امتیاز پاسخ دهندگان در زمینه آگاهی‌های بازرگانی ۳/۱۳، ترویج فروش ۲/۶۷، فروش حضوری ۲/۲۵ و در مورد روابط عمومی ۱/۹۶ بوده است. χ^2 محاسبه شده نیز برابر ۸۱/۹۴ است که از مقدار بحرانی جدول (۷/۸۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بزرگتر است. این امر نشان می‌دهد که تفاوت

مشاهده شده میان میانگین امتیازها از نظر آماری معنادار است. به سخن دیگر، مؤثرترین روش ترویج از نظر پاسخ‌دهندگان، آگهی‌های بازرگانی و کمترین امتیاز مربوط به روابط عمومی است. جدول شماره ۳ همچنین مقایسه میانگین امتیازهای اثربخشی هریک از روشهای ترویج محصول را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳. مقایسه میانگین امتیازهای اثر بخشی هریک از روشهای ترویج محصول

میانگین رتبه	روشهای ترویج
۳/۱۳	آگهی‌های بازرگانی
۲/۶۷	ترویج فروش
۲/۲۵	فروش حضوری
۱/۹۶	روابط عمومی

$$\chi^2 = 81/94 \quad \text{sig...} = 0/0000$$

$$\chi^2_{cr} = 7/81 \quad \text{df} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

برای آزمون فرضیه سوم یا تعیین اثر بخشی رسانه‌های تبلیغاتی در راستای ترویج محصول پنیر صحرا نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است. در این رابطه جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که میانگین امتیاز پاسخ‌دهندگان در زمینه تلویزیون ۲/۷۶، تابلوهای تبلیغاتی ۱/۸۷ و در مورد مطبوعات ۱/۷۳ بوده است. χ^2 محاسبه شده نیز برابر با ۱۷۴/۲۵ است که از مقدار بحرانی جدول (۵/۹۹) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بزرگتر است. این امر نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده میان امتیازها از نظر آماری معنی‌دار است. به دیگر سخن، مؤثرترین رسانه از نظر پرسش‌شوندگان، تلویزیون و کمترین اثر بخشی مربوط به مطبوعات بوده است. جدول شماره ۴ همچنین مقایسه میانگین امتیازهای اثربخشی هریک از رسانه‌های تبلیغاتی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. مقایسه میانگین امتیازهای اثر بخشی هریک از

رسانه‌های تبلیغاتی

میانگین رتبه	رسانه‌های تبلیغاتی
۲/۷۶	تلویزیون
۱/۸۷	تابلوه‌های تبلیغاتی
۱/۳۷	مطبوعات

$$x_p^2 = 174/25 \quad \text{sig...} = 0/0000$$

$$x_{or} = 5/99 \quad df = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معنیداری میان نگرش گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی پرسش شونده‌گان در زمینه اثر بخشی رسانه‌های مختلف تبلیغ وجود ندارد. به دیگر سخن، با کاهش یا افزایش سن و تحصیلات پرسش شونده‌گان، نگرش آنها در مورد تلویزیون، به عنوان اثر بخش‌ترین رسانه، ثابت باقی مانده است. همچنین مشخص شده است که بیشتر افراد جامعه تحقیق برای تهیه پنیر مورد نیاز خود به خرده فروشی‌ها مراجعه می‌کنند. براساس یافته‌های این پژوهش باید گفت که ۵۲/۶ درصد پرسش شونده‌گان برای خرید پنیر به خرده‌فروشی‌ها و ۴۰/۶ درصد به لُبنیات فروشی‌ها مراجعه می‌کنند. افزون بر این، ۸۱/۷ درصد پرسش شونده‌گان معتقد بودند که تصمیم خرید نوع بخصوصی از پنیر در منزل گرفته می‌شود و ۵۱/۴ درصد و ۳۴/۳ درصد پرسش شونده‌گان نیز اعتقاد داشتند که این تصمیم به ترتیب از سوی آقایان و خانهای خانه گرفته می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۴ درصد پرسش شونده‌گان معتقد بودند که خرید پنیر منزل را آقای خانه انجام می‌دهد. این اطلاعات در زمینه برنامه ریزی آمیخته مناسب ترویج، در مورد محصول مربوط، اهمیت بسیاری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت که اکثریت جامعه مورد مطالعه با محصول آشنا

بوده و نسبت به خرید آن تمایل دارند. از این رو با توجه به سلسله مراتب واکنش باید شرایط برای یادآوری مصرف کننده در مورد محصول و اقدام به خرید آن، فراهم شود. بدین معنا که وقتی مشتری برای خرید به مغازه‌ای مراجعه می‌کند، نخست باید محصول در دسترس باشد که این امر توزیع گسترده آن را ایجاب می‌کند. افزون بر این، چگونگی عرضه محصول در ویتزین، پستریهای محصول در محل مغازه، توصیه‌های فروشنده و حتی فراهم کردن امکان چشیدن محصول در محل خرید، به ترویج فروش آن کمک می‌کند.

در ادامه باید گفت که $27/4$ درصد از جامعه مورد تحقیق با این محصول آشنایی کامل نداشته و 35 درصد از نمونه نیز نسبت به خرید محصول اظهار بی میلی کرده‌اند. این درصد بخش درخور توجهی از بازار به شمار می‌آید و شرکت مربوط باید از راه رسانه‌های مختلف، بویژه تلویزیون که یک رسانه مؤثر شناخته شده است، محصول خود را بیشتر مطرح سازد.

اغلب اظهار شده است که تصمیم خرید نوع خاصی از پنیر در منزل گرفته می‌شود. از این رو باید گفت، تصمیم یاد شده تصمیمی عقلایی به شمار می‌آید و خریدار نیز بر مبنای اطلاعات کامل خرید می‌کند بنابراین باید از راه رسانه‌ها، برتریهای محصول به اطلاع مصرف کننده برسد. با توجه به اینکه $52/6$ درصد مصرف کنندگان برای خرید محصول مورد نظر، به خرده فروشی‌ها و $40/6$ درصد نیز به لبنیات فروشی‌ها مراجعه می‌کنند، شرکت مربوط باید این امر را در برنامه ریزی‌های بازاریابی در نظر بگیرد و امتیازهای تجاری خاصی را برای این دو صنف قائل شود.

برپایه گفته $51/4$ درصد پرسش شوندگان، تصمیم برای خرید نوع خاصی از پنیر، از سوی آقای خانه گرفته می‌شود. همچنین 64 درصد پرسش شوندگان نیز اظهار داشته‌اند که خرید پنیر را آقای خانه انجام می‌دهد. بنابراین، عرضه کننده باید سلیقه آقایان را در انتخاب بسته بندی محصول، نوع تبلیغات و رسانه مورد نظر آنها در نظر بگیرد.

منابع

1. Baker et. al (1991), The model for advertisement effectiveness, J.O. A.R. vol. 11, U.S, PP. 10-15.
2. Belch George and Michael Blech (1993), An introduction to advertising and promotion, 2d. ed. Irwin, P. 205.
3. Brown, et.at. (1993), The effect of T.V. advertisement on culture, *advertising Research*, vol. 5, U.S. PP. 5-15.
4. Jensen. H&T. Kesava (1993), Sources of information, customer attitudes on nutrition & consumption of dairy products. *Journal of Customer Affairs*. vol. 27, U.S.A. PP. 357-376.
5. Kinnear et. al. (1995), Principles of marketing, 4th. ed., New York, Hoper Collins College Publication U.S.A, P.483.
6. Kotler Philip (1997), Marketing management ninth, Ed. printice Hall International Inc. U.S.A. P.607.
7. Linsen, Mary Ann (1993), Carving out sales. *Journal of Progressive Grocer*, vol. 72. US, 93-94
8. Misra et.al. (1990), The effect of adman's reputation on the recall of advertisement, *Journal of Business Research*, vol. 21, U.S, PP. 159-173.
9. Reynolds & Thomas, (1986), The relationship between productivity and advertisement expense, *J.O.A.R*, vol. 5. U.S. PP.2-8.
10. Toor and Mat. (1993), The effect of commercial with sport sense, *Marketing*, vol. 11. U.S., P.8.
11. Trout & Ries (1983), To use advertisement properly. *Journal of the Acadeing of Marketing Science*, vol. 18. U.S.A. PP. 229-237.