

ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر صادرات پسته (مطالعه موردی: شهرستان دامغان)

نام محقق: فیروزه اعتمادی اصفهانی

نام استاد راهنما: دکتر فریدون سلیمی

نام موسسه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

چکیده

امروزه پسته یکی از اقلام مهم صادرات غیر نفتی ایران است. یکی از عواملی که می تواند بر صادرات پسته ایران تاثیرگذار باشد تبلیغات مناسب است. از این رو محقق با این فرضیه که تبلیغات بر افزایش صادرات پسته دامغان اثر مثبت دارد به ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر صادرات پسته ایران در شهرستان دامغان پرداخته است. بدین ترتیب با استفاده از مدل آیدا و پرسشنامه ای ۱۵ سوالی و محقق ساخته که استفاده از روایی محتوایی و آزمون آلفای کرونباخ () روایی و پایایی آن سنجش گردید، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. با در نظر گرفته جمعه آماری، پرسشنامه در میان ۵۰ نفر از مدیران، کارشناسان، صاحب نظران و صادر کنندگان پسته در سطح شهرستان دامغان که کل جامعه آماری راتشکیل می دادند، توزیع گردید. بر اساس داده های گردآوری شده، با توجه به نتایج حاصل از آزمون کلمگروف اسمیرنوف که بیانگر نرمال بودن داده ها بوده است، فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون های آماری t و کای اسکوئر مورد سنجش قرار گرفته اند. نتایج آزمون فرضیات نشان داده است که تبلیغات بر افزایش صادرات تاثیر نسبتا مطلوبی داشته است. همچنین تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته، در ایجاد علاقه خریداران پسته، بر میزان تمایل به خرید خریداران و بر میزان اقدام به خرید خریداران اثر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، صادرات، پسته.

مقدمه:

پسته ایران به لحاظ طعم و مزه در بازارهای جهانی بی نظیر بوده و مشتریان پروپاقرصی دارد و بدلیل آن که این محصول یکی از اقلام عمده صادرات غیرنفتی ایران است، تعداد قابل توجهی شغل در سطح کشور به صورت مستقیم و غیر مستقیم ایجاد نموده است (صداقت، ۱۳۸۶). تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت ها و سیاست گذاری های دولت قرار دارد همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد. (محتنفر، ۱۳۸۴). از سویی نکته مهمی که در این بین وجود دارد تبدیل محصول تولید شده به ارز و تزریق آن به سیستم اقتصادی کشور و حمایت از تولید کنندگان است. زیرا پس از تولید هر محصول، مهمترین مساله، رساندن آن به بهترین شیوه به دست مصرف کننده است و این مهم بر عهده یک سیستم بازاریابی کارا و منسجم می باشد؛ از اینرو می توان به نقش پراهمیت بازاریابی پی برد. از طرفی با توجه به اینکه محصول پسته یکی از اقلام مهم صادراتی کشور را تشکیل داده (ببیک زاده و عباسی، ۱۳۸۶) و با توجه به تحریم های موجودی که بر صنعت نفت و پتروشیمی ایران اعمال شده است، می توان اهمیت افزایش صادرات غیر نفتی را بیشتر درک نمود. مطالعات موجود نشان می دهد که ایران در مورد این محصول دچار ضعف بازاریابی است و در امر خدمات بازاریابی پسته بویژه بسته بندی، انبارداری و توزیع، مشکلاتی وجود دارد که این موضوع خود شناسایی نقاط ضعف و نارسایی ها و علل بوجود آورنده آنها را بارز می نماید (رضایی صومعه، ۱۳۷۹). از اینرو تحقیق در مورد عوامل و نارسایی های موجود در حوزه بازاریابی و صادرات این محصول، جهت اصلاح ساختار موجود و بازگرداندن وضعیت تولید و فروش پسته ایران به جایگاه شایسته خود امری ضروریست که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شود.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق:

تبلیغات و انواع آن:

روش یا روشهای به هم پیوسته در قالب یک مجموعه، برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی، از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و نیز مشروع یا نامشروع باشد. (کازنو ژان ۱۳۷۱). تبلیغات به طبقه بندی زیر تقسیم می شود:

۱- **تبلیغات محصول:** آگاهی های محصول بر ویژگی های نام تجاری تأکید می کنند و تلاش آن ها متقاعد کردن بازار هدف برای انتخاب یک محصول از بین محصولات دیگر است. در کل بسیاری از آگاهی های تبلیغاتی برای اطمینان دادن به مردم طراحی شده اند تا آن ها محصولی را که درباره آن چیزی دیده یا شنیده اند را فراموش نکنند. این پیام اغلب برای محصولات بکار می روند که معمولاً به خوبی ایجاد شده باشند.

۲- **تبلیغات نهادی:** تبلیغات نهادی به جای تمرکز بر یک مارک ویژه، اقدام به پیشبرد فعالیت ها، شخصیت یا دیدگاه یک سازمان یا شرکت می کند. این نوع تبلیغات همچنین ایجاد تقاضا می کند.

۳- تبلیغات حمایتی: یک نوع تبلیغات خدمات عمومی فراهم شده توسط یک سازمان است که در پی تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در مورد یک مسأله است. زیرا این کار نتایجی را در پایان به دنبال دارد.

۴- آگهی تبلیغات خدمات عمومی: تبلیغاتی است که توسط مطبوعات به طور رایگان برای سازمان های غیرانتفاعی صورت می گیرد که هدف آن خدمت به جامعه از راه هایی مانند افزایش سطح دانش عمومی یا جلوگیری از رانندگی بدون داشتن گواهینامه است (علی پور و همکاران، ۱۳۸۹).

تبلیغات مانند مبارزه می باشد و برای پیشبرد مبارزه تبلیغاتی بیشتر مربوط به ایجاد یک آگهی تبلیغاتی جذاب و جلب توجه افراد به آن است. این مبارزه تبلیغاتی باید مربوط به اهداف ترفیعی کلی سازمان باشد. این بدین منی است که شرکت باید دارای ایده خوبی برای رسیدن به آن چه می خواهد، آن چه را که به منظور جذب این بازار به کار می گیرد و مکان و زمان ارائه پیام می باشد

مدل سلسله مراتب اثرات، آیدا AIDA :

مدل آیدا از مؤثرترین مدل های علمی جهت ارزیابی تبلیغات است. و به دلیل سادگی و کارایی بالا می تواند ابزار مناسبی در دست مدیران، برای بررسی عملکرد تبلیغات شان باشد. این الگو توسط اِلمو لوفیس مطرح گردید. این الگو برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه ای چهار منظوره را پیشنهاد می کند که عبارت است از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به اقدام برای خرید (برج، ۲۰۱۰).

شکل ۳-۲- مدل سلسله مراتب آیدا AIDA (برج، ۲۰۱۰)



جلب توجه: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را بخوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. برای جلب توجه افراد، راه های، زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه ها، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشم گیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می تواند راه هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد. در صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در دفعات بعد نیز نگردد (آمالدوس و قوآن، ۲۰۱۰).

ایجاد علاقه: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می رسد. در این راستا آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرش های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر این که باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده گردد (بلج و میشل، ۱۹۹۸).

تحریک تمایل: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می بایست این محرک ها شناسایی و مورد برنامه ریزی قرار گیرد (بلچ و میشل، ۱۹۹۸).

سوق دادن به خرید: سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش در زندگی روزمره شان چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت آن را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند. در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نمی باشد بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید می باشد زیرا گاه تبلیغی خاص، منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نمی باشد و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد (لیئس و گری، ۱۹۹۴).

مدل آیدا بسیار سریع و ارزان قابل پیاده سازی است و می تواند با هزینه کم در صنعت چرم مورد استفاده قرار گیرد. در ضمن با بکارگیری مدل آیدا جهت ارزیابی تبلیغات، هزینه های صرف شده در این راستا به صورتی بسیار دقیق تر و مؤثرتر اختصاص داده خواهد شد.

تحقیقاتی نیز به بررسی این مدل پرداخته اند که اکثریت جزو اول این مدل، یعنی ایجاد آگاهی و جلب توجه را تأثیرگذارترین جزء این مدل دانسته اند. اسمیت (۲۰۰۲) در کتاب خود که به تدوین برنامه ریزی استراتژیک برای بخش روابط عمومی پرداخته است، به این مدل اشاره نموده و ایجاد آگاهی را به دلیل بسط آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات در بازار مهم ارزیابی کرد. همچنین، محققین دیگری همچون صمدی، ۱۳۷۸؛ حق پرست، ۱۳۷۹؛ منگولد، ۲۰۰۹ و اسماعیلی، ۱۳۹۰ در تحقیقات خود به ایجاد آگاهی و جلب توجه مخاطبین توجه نموده اند و دلیل آن را جهت دهی رفتار مشتریان و اصلاح شاخص های ادراکی و برداشتی مشتریان، ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و اعلام حضور و هشدار به رقبا، اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف کنندگان و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای شرکت ذکر کرده اند.

اثر بخشی:

یکی از شاخص های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثر بخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های موردنظر خود دست می یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (جانسون، ۲۰۱۰).

میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان می باشد. نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده اند قابلیت مقایسه با نتایج بدست آمده را داشته باشند. و یکی از پیش نیازهای این مسئله، این است که اهدافی که در ابتدا تعیین می شوند، قابلیت اندازه گیری داشته باشند (جانسون، ۲۰۱۰).

اثر بخشی در تبلیغات:

به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات نیز همانند سایر فعالیت ها می بایست در برنامه ریزی تبلیغات و در گام اول آن اهدافی برای تبلیغات تعریف شود. اکثر فعالیت های تبلیغاتی هدفی را دنبال می کنند اما آن چه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آن ها می باشد. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می نماید که شاخص های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح تری نیز خواهد داشت (تلیس و تیم، ۲۰۰۷).

به منظور تعریف چنین اهدافی می بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردد. این اطلاعات می تواند به عنوان منبع اصلی تعیین هدف مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند تحقیقاتی شامل گام های زیر است:

- **در گام اول:** باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس کرده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت، تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه ای از دلایل تصمیم

برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ دهنده می بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص سازد (تلیس و تیم، ۲۰۰۷).

- **در گام دوم:** تبلیغ دهنده می بایست به طور روشن ویژگی های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست کند. این ویژگی ها به دو بخش کلی تقسیم می شوند (تلیس و تیم، ۲۰۰۷).
 - (۱) بخش اول به ویژگی های فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوت های این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزا، اندازه، بسته بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می شود.
 - (۲) در بخش دوم، ویژگی های احساسی مرتبط با نام تجاری آورده می شود. در این قسمت طرز فکر و دیدگاه مصرف کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می شود (تلیس و تیم، ۲۰۰۷).
- **در گام سوم:** باید به این پرسش مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبا به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ می دهد. در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول به دست می آورند، بیان می شود. پاسخ این پرسش کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد کرد (تلیس و تیم، ۲۰۰۷).
- **در گام چهارم:** تبلیغ دهنده می بایست مخاطبان تبلیغ را تعریف کند. در تعریف از مخاطبان هدف می بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از:
 - (۱) موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبان
 - (۲) ویژگی ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبان
 - (۳) عادت های مخاطبان هدف در خواندن، شنیدن و دیدن

اطلاعات پیش گفته را می توان از تحقیقات بازار انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با وجود این، صرف این هزینه ها، شرکت را از هزینه های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می سازد. اطلاعات به دست آمده از بررسی های بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد کرد (تلیس و تیم، ۲۰۰۷).

در گام آخر: تبلیغ دهنده باید به طور مشخص بیان کند که تاثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است.

روش شناسی تحقیق:

در این تحقیق به منظور با آزمون گذاشتن فرضیات تحقیق، ۵۰ پرسشنامه در میان مدیران، کارشناسان، صاحب نظران و صادر کنندگان پسته در سطح شهرستان دامغان توزیع و جمع اوری شد که داده های حاصل از این پرسشنامه ها با روش همبستگی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای نشان دادن پایایی این تحقیق ۰.۷۹۸ میباشد که عدد قابل اتکایی میباشد که در جدول زیر به نمایش درآمده است:

جدول ۴-۳ پایایی پرسشنامه های تکمیل شده

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۱۵	۰.۷۹۸

۴ آماره های توصیفی (شاخص های گرایش به مرکز) تبلیغات در میزان افزایش صادرات

شاخص ها	تبلیغات در میزان افزایش صادرات
میانگین	۳.۴۷
میانه	۳.۰۲
انحراف معیار	۱.۸۵
چولگی	-۰.۲۹

خطا استاندارد چولگی	۰,۳
کشیدگی	-۱,۳۵
خطا استاندارد کشیدگی	۰,۵۷
کمترین	۱
بیشترین	۵

با توجه به جدول ارائه شده در بالا، میانگین و انحراف معیار مولفه تبلیغات در میزان آگاهی ($M=3,47$ و $SD=1,85$) در طیف ۵ تایی بیشتر از ۳ بوده که نشان دهنده این موضوع است که تبلیغات بر میزان افزایش صادرات نسبتاً مطلوب می‌باشد.

با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف که در زیر نشان داده شده است، مشاهده می‌شود که داده‌ها شرط نرمال بودن را نیز دارند بنابراین از آزمون t برای مشخص کردن میزان اثرگذاری تبلیغات مناسب بر میزان افزایش صادرات پسته دامغان استفاده و آن را بررسی می‌کنیم.

جدول ۴-۴ آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر پاسخ (تبلیغات)	
کلموگروف-اسمیرنوف	۱,۰۱۶
معناداری	۰,۸۷۸

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

آزمون فرضیات:

فرضیه ۱- تبلیغات تاثیر مثبتی بر میزان افزایش صادرات پسته دارد.

بررسی آزمون اثرگذاری تبلیغات بر میزان افزایش صادرات پسته

ارزش آزمون = ۳		تفاوت میانگین	Sig (دو طرفه)	df	t	اثرگذاری تبلیغات بر میزان افزایش صادرات پسته
فاصله اطمینان ۹۵ درصد						
کران بالا	کران پایین					
۰,۲۱۹	۰,۰۸۴	۰,۴۷	۰,۰۰۰	۴۹	۱,۶۲۸	

برای بررسی آزمون اثرگذاری تبلیغات بر میزان افزایش صادرات پسته از آزمون t-استیودنت استفاده می‌شود. همانگونه که در جدول ۴-۱۲ دیده می‌شود این آزمون با آماره آزمون $t_{(49)} = 1.628$ و مقدار ارزش داده شده به فرض صفر ($\text{sig} = 0,000$) فرضیه تاثیر نداشتن تبلیغات بر میزان

افزایش صادرات پسته با اندازه متوسط در سطح $0,05$ رد می‌شود ($P < 0,05$). به این معنی که میزان اثرگذاری تبلیغات بر میزان افزایش صادرات پسته یا کمتر از سطح متوسط یا بیشتر از متوسط می‌باشد. حال با توجه به میانگین مولفه مذکور ($3,47$) و کران‌های فاصله اطمینان مشاهده می‌شود که این میزان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است. زیرا در طیف لیکرت مربوط به تحقیق انجام شده، بازه ۳ تا ۵ مشخص کننده میزان اثربخشی در حد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد که این موضوع نشان دهنده تاثیر مثبت تبلیغات بر میزان افزایش صادرات پسته به روش سنتی را نشان می‌دهد.

فرضیه ۲- تبلیغات تاثیر مثبتی بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته دارد.

بررسی آزمون اثرگذاری تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته

ارزش آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت میانگین	Sig (دو طرفه)	df	t	
کران بالا	کران پایین					
۰,۳۵۸۶	-۰,۰۸۱	۰,۲۷	۰,۰۰۶	۴۹	۲,۸۳۶	اثر گذاری تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته

برای بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته از آزمون t -استیودنت استفاده می‌شود. همانگونه که در جدول ۴-۱۳ دیده می‌شود این آزمون با آماره آزمون $t_{(49)} = 2.836$ و مقدار ارزش داده شده به فرض صفر ($\text{sig} = 0.006$) فرضیه تاثیر نداشتن تبلیغات بر میزان

آگاهی دادن خریداران پسته با اندازه متوسط در سطح 0.05 رد می‌شود ($P < 0.05$). به این معنی که میزان اثر گذاری تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته یا کمتر از سطح متوسط یا بیشتر از متوسط می‌باشد. حال با توجه به میانگین مولفه مذکور (0.27) و کران‌های فاصله اطمینان مشاهده می‌شود که این میزان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است. زیرا در طیف لیکرت مربوط به تحقیق انجام شده، بازه ۳ تا ۵ مشخص کننده میزان اثربخشی در حد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد که این موضوع نشان دهنده تاثیر مثبت تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته به روش سنتی را نشان می‌دهد.

فرضیه ۳- تبلیغات تاثیر مثبتی در ایجاد علاقه خریداران پسته دارد.

بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات در ایجاد علاقه خریداران پسته

ارزش آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت میانگین	Sig (دو طرفه)	df	t	
کران بالا	کران پایین					
۰,۷۴۵	۰,۱۹۴	۰,۶	۰,۰۰۰	۴۹	۲,۳۸۱	اثر گذاری تبلیغات در ایجاد علاقه خریداران پسته

برای بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات در ایجاد علاقه خریداران پسته از آزمون t -استیودنت استفاده می‌شود. همانگونه که در جدول ۴-۱۴ دیده می‌شود این آزمون با آماره آزمون $t_{(49)} = 2.381$ و مقدار ارزش داده شده به فرض صفر ($\text{sig} = 0.000$) فرضیه تاثیر نداشتن تبلیغات در ایجاد

علاقه خریداران پسته با اندازه متوسط در سطح 0.05 رد می‌شود ($P < 0.05$). به این معنی که میزان اثر گذاری تبلیغات در ایجاد علاقه خریداران پسته یا کمتر از سطح متوسط یا بیشتر از متوسط می‌باشد. حال با توجه به میانگین مولفه مذکور (0.6) و کران‌های فاصله اطمینان مشاهده می‌شود که این میزان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است. زیرا در طیف لیکرت مربوط به تحقیق انجام شده، بازه ۳ تا ۵ مشخص کننده میزان اثربخشی در حد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد که این موضوع نشان دهنده تاثیر مثبت تبلیغات در ایجاد علاقه خریداران پسته را نشان می‌دهد.

فرضیه ۴- تبلیغات تاثیر مثبتی بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته دارد.

بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته

ارزش آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت میانگین	Sig (دو طرفه)	df	t	
کران بالا	کران پایین					
۱,۲۴۱	-۰,۰۵	۰,۶۴	۰,۰۰۱	۴۹	۱,۲۵۱	اثر گذاری تبلیغات بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته

برای بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته از آزمون t -استیودنت استفاده می‌شود. همانگونه که در جدول ۴-۱۵ دیده می‌شود این آزمون با آماره آزمون $t_{(49)} = 1.251$ و مقدار ارزش داده شده به فرض صفر ($\text{sig} = 0.001$) فرضیه تاثیر نداشتن تبلیغات

بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته با اندازه متوسط در سطح ۰,۰۵ رد می‌شود ($P < 0,05$). به این معنی که میزان اثر گذاری تبلیغات بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته یا کمتر از سطح متوسط یا بیشتر از متوسط می‌باشد. حال با توجه به میانگین مولفه مذکور (۳,۶۴) و کران‌های فاصله اطمینان مشاهده می‌شود که این میزان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است. زیرا در طیف لیکرت مربوط به تحقیق انجام شده، بازه ۳ تا ۵ مشخص کننده میزان اثربخشی در حد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد که این موضوع نشان دهنده تاثیر مثبت تبلیغات بر میزان تمایل به خرید خریداران پسته را نشان می‌دهد.

فرضیه ۵- تبلیغات تاثیر مثبتی بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته دارد.

بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته

ارزش آزمون = ۳		تفاوت میانگین	Sig (دو طرفه)	df	t	اثر گذاری تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته
کران پایین	کران بالا					
۱,۲۳۵	۵,۲۱۴	۰,۱۲	۰,۰۰۰	۴۹	۱,۸۴۸	

برای بررسی آزمون اثر گذاری تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته از آزمون t -استیودنت استفاده می‌شود. همانگونه که در جدول ۴-۱۶ دیده می‌شود این آزمون با آماره آزمون $t_{(49)} = 1.848$ و مقدار ارزش داده شده به فرض صفر ($sig = 0,000$) فرضیه میزان اثر گذاری

تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته با اندازه متوسط در سطح ۰,۰۵ رد می‌شود ($P < 0,05$). به این معنی که میزان اثر گذاری تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته یا کمتر از سطح متوسط یا بیشتر از متوسط می‌باشد. حال با توجه به میانگین مولفه مذکور (۳,۱۲) و کران‌های فاصله اطمینان مشاهده می‌شود که این میزان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است. زیرا در طیف لیکرت مربوط به تحقیق انجام شده، بازه ۳ تا ۵ مشخص کننده میزان اثربخشی در حد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد که این موضوع نشان دهنده تاثیر مثبت تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران پسته را نشان می‌دهد.

نتیجه گیری:

با توجه به آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شده در فصل چهارم، نتایج زیر به دست آمده اند

۱. تبلیغات بر میزان افزایش صادرات پسته اثر مثبت دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق و تجربیات حاصل از فرایند تحقیق توسط محقق با بررسی اعداد و ارقام بدیت آمده می توان اینگونه ادعا نمود که در کل تبلیغات با هر روش می تواند تاثیر چشمگیری بر افزایش صادرات بگذارد و از این ابزار ترفیعی در راستای توسعه ی صادرات غیر نفتی استفاده شود. شرکت های تولیدی پسته می توانند با خصیصی بودجه های ترفیعی (پولی و غیر پولی) فروش و صادرات پسته را در مسیری موفق و هدفمند قرار داده و جایگاه ایران را در این بازار بار دیگر قوت ببخشند.

۲. تبلیغات بر میزان آگاهی دادن خریداران پسته اثر مثبت دارد.

مطالعه ی ادبیاتی منابع موجود نشانگر این مطلب است که همواره تبلیغات بویژه تبلیغات بصری بر افزایش آگاهی مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل تاثیر بسزایی داشته است. هدایت رهبران عقیده در افزایش آگاهی دیگران در بازار های بین المللی و داخلی منوط به آگاهی رسانه ای و تبلیغاتی در این حوزه می باشد که در این تحقیق به آن اشاره شده است.

۳. تبلیغات در ایجاد علاقه خریداران پسته اثر مثبت دارد.

محرک ها و انگیزاننده ها معمولا جنبه ی تبلیغاتی داشته و این امر نیز در آزمون این فرضیه به اثبات رسید. همواره تبلیغات از هر نوعی که باشد باعث درگیر سازی بازار هدف چه در حوزه بین الملل و چه در حوزه ی داخلی شده و فرایند تصمیم مشتریان را برای خرید محصول کوتاه تر می نماید. تبلیغات مرتبط با پسته در محیط بین الملل می تواند تاثیر مستقیم بر میزان تقاضای خارجی آن داشته و این بازار تضعیف شده را مجدد توسعه دهد.

۴. تبلیغات بر میزان تمایل به خرید خریداران اثر مثبت دارد.

ادبیات بازاریابی و بازرگانی بین الملل حاکی از آن است که برخی نیاز ها در بازار و در بین مصرف کنندگان به شکل نیاز های پنهان و یا نیاز هایی معرفی می شوند که مصرف کننده آن را در اولیت های ابتدایی قرار نداده است. با تبلیغات اثر بخش و بازگو نمودن ابعاد مثبت و لازم مصرف پسته

، رفته رفته تمایل به خرید این محصول در بین مشتریان داخلی و خارجی افزایش یافته و جایگاه مناسبی در سبد خرید به آن اختصاص پیدا می کند.

۵. تبلیغات بر میزان اقدام به خرید خریداران اثر مثبت دارد.

نتایج آماری حاصل از آزمون فرضیات تحقیق و مطالعه ی ادبیات غنی در مورد پسته و صادرات آن می توان این گونه بیان کرد که وجود تبلیغات بر کمیت سفارشات تاثیر بسزایی خواهد گذاشت ، به طوری که مشتریان بازار های هدف بین المللی احساس نیاز بیشتری پیدا کرده و یا با آگاهی یافتن از سوی تبلیغات مصارف دیگری را نیز برای پسته در نظر بگیرند. بدین ترتیب در بلند مدت تعداد خرید های بعمل آمده افزایش یافته و سهم بازار پسته ی ایران در فرامرزی رشد چشمگیری را تجربه می نماید.

منابع:

صداقت، ر. (۱۳۸۶)، بررسی اقتصادی حاشیه ی بازار بر کارآیی بازاریابی پسته ی ایران، مقایسه ی بخش خصوصی و تعاونی، ششمین کنفرانس اقتصادی کشاورزی ایران، خلاصه مقالات، صفحه ۵۳.

رضایی صومعه، ر. (۱۳۷۹)، بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ی کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی.

کازنو ژان ، مترجم علی اسدی ، قدرت تلویزیون ، انتشارات سروش ، تهران ۱۳۷۱

علی پور، مهرداد؛ کواروئی، مهدی (۱۳۸۹)، بازاریابی و مدیریت بازار (با نگرش مدرن)، انتشارات مهکامه.

اسماعیلی، نرگس و همکاران (۱۳۹۰)، بررسی و انتخاب آمیخته ترویج مناسب لیگ برتر فوتبال کشور با استفاده از روش AHP، پژوهش در علوم ورزشی در دست چاپ.

بازاریابی متناسب با استفاده از روش تصمیم گیری گروهی AHP، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس

صمدی، منصور (۱۳۸۷)، تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با روش AHP، مجله اقتصاد کشاورزی، شماره ۶۴.

Birch, Ray, (۲۰۱۰). "Growth Strategies", Credit Union Journal, New York, Vol. ۱۴Is.

Amaldos, Wilfred and Chuan He (۲۰۱۰)., "Informative Advertising", Journal of Marketing Research, Chicago, Vol. ۴۷, Iss. ۱.

Belch, George and Michael Belch, (۱۹۹۸)., "Advertising and Promotion", Homewood, New York, Fourth Edition.

Liesse, Julie and Gary Levin (۱۹۹۴)., "Advertising", Advertising Age, Chicago, Vol. ۶۵

Smith, r.d.strategic planning for public relation. (۲۰۰۲), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (۲۰۰۹). The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, ۵(۹):۶۵-۷۳.

Johnson, Melissa (۲۰۱۰)., "Communication Research, Communication Theory", Oxford.

Tellis, Gerard J, (۲۰۰۴),"Effective Advertising: How, When, and Why Advertising Works", Thousand Oaks, CA: Sage Publications.