



سپیده هوشمندی  
فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته MBA

## بررسی تاثیر تبلیغات بر فروش محصولات پگاه

بررسی محیط (جمع آوری، تبدیل و تحلیل اطلاعات محیط داخلی و خارجی بازار فرآورده های لبنی) یک بخش عمده و مهم از سیستم اطلاعات جامع مربوطه می باشد، که در صورت به کارگیری صحیح آن، سطوح کارایی و اثربخشی بازار این محصولات افزایش خواهد یافت. و متولیان امر خواهند توانست همپا با تحولات ایجاد شده در دیگر کشورها، با ایجاد یکپارچگی در شبکه عظیم صنعت فرآورده های لبنی، خلاء موجود در تعاملات این بازار را به سرعت جبران و موجبات تحولی چشمگیر و بهره مندی بیشتر از عایدات این بازار را در داخل و خارج فراهم کنند. در این راستا شرکت پگاه به عنوان یک شرکت پیشرو و با سابقه، هدایت این امر را به صورت علمی و سیستماتیک دنبال و آینده روشنی در بازار داخلی و خارجی را برنامه ریزی کرده است.

### بیان مساله تحقیق

باید توجه داشت اگر وسیله، زمان و شیوه ارائه پیام تبلیغاتی درست نباشد، تبلیغات موثر واقع نمی شود و در هدفمان که افزایش فروش باشد دچار مشکل می شویم.

### هدف تحقیق

هدف از این تحقیق ارائه راهکار به شرکت پگاه در جهت اثر بخش تر شدن تبلیغات بر فروش بر اساس موارد زیر بوده است.

- ۱- شیوه های ارائه پیام تبلیغاتی
- ۲- وسایل ارائه پیام تبلیغاتی
- ۳- زمان ارائه پیام تبلیغاتی

### اهمیت تحقیق

این تحقیق اثر بخش بودن یا نبودن تبلیغات شرکت پگاه را بر فروش محصولات بررسی می کند. از طرفی میزان توجه مصرف کنندگان محصولات شرکت پگاه به تبلیغات توسط این تحقیق بررسی می شود.

دیدگاه مصرف کنندگان محصولات شرکت پگاه نسبت به نحوه درست تبلیغات (شیوه، زمان و وسایل) بررسی می شود و شرکت پگاه را در ارائه درست تبلیغات برای تاثیر گذاری بیشتر یاری می کند. نهایتاً تحقیق انجام شده به شرکت در کاهش هزینه های غیر ضروری تبلیغات کمک می نماید.

در این مطلب سعی شده است تاثیر تبلیغات بر فروش محصولات پگاه (با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای موثر بر فروش) مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. و به طور کلی مقاله در پی آزمون فرضیات زیر می باشد:

- ۱- شیوه های ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیمگیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر گذار است.
- ۲- وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر گذار است.
- ۳- زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیمگیری برای خرید محصولات پگاه

شرکت پگاه تهران از جمله شرکت هایی است که در جهت افزایش میزان فروش محصولات، آگاهی مصرف کنندگان و نیز معرفی محصولات جدید خود، از ابزار تبلیغات بهره گرفته است. در این پژوهش ضمن بررسی فرضیات مختلف به ارزیابی کارنامه این شرکت در زمینه تاثیر تبلیغات بر فروش آن پرداخته شده است. روش تحقیق در این مقاله توصیفی-پیمایشی بوده و با استفاده از یک نمونه تصادفی ۲۰۰ تایی از جامعه مصرف کنندگان محصولات پگاه از مناطق چهار گانه تهران، تجزیه-تحلیل و آزمون فرضیات در مورد آنان انجام شده است. آزمونهای آماری استفاده شده در این تحقیق «آزمون تی (t-test) تک دامنه (دو دامنه)» و «آزمون نسبت دو جمعیت» (two-proportional) است.

### آیا تبلیغات صرفاً ترویج مصرف گرایی است؟

مطالعات و تحقیقات نشان می دهد جوامع امروزی با بشر بدون ارتباطات نمیتوانست تشکیل گردد. زیرا بدون تماس با هم و استفاده از تجربیات دیگران جامعه بشری مفهومی ندارد. تعلیم و تربیت، تجارت، حکومت و خلاصه کلیه اعمال بشر مستلزم ارتباط افراد با یکدیگر است. منظور از ارتباطات فقط تبادل لغات و ثبت آنها نیست بلکه ابراز عقاید، تصورات، روشها و خواستههای بشری است و اینها ممکن است به وسیله الفاظ و لغات، نقاشی و ترسیمها، موسیقی یا هر روش دیگری اظهار شود.

وقتی ارتباطات به صورت دسته جمعی صورت گیرد و یک یا چند نفر در یک زمان با عده زیادی تماس گیرند، تبلیغات نامیده میشود و در اینجا تبلیغاتی مورد بحث است که مستلزم مخری می باشد. در واقع در هر کجاکه مفاهیم رقابت و قدرت گزینش برای جامعه و عناصر آن امکان پذیر باشد می توان ادعا کرد که تبلیغات نقش بسزایی در ایجاد اندیشه های جهت دار دارد که با رفتار مشهود جلوه می نماید.

از دیر باز بدلیل شرایط اقلیمی جامعه ایرانی و در دسترس بودن محصولات لبنی برای اغلب مردم از جمله کشاورزان و دامداران، به عنوان شغل و حتی مردمی که دارای دیگر مشاغل بوده و پرورش دام را به عنوان رفع نیاز خانواده خود تلقی می نمودند از یک سو و ارزش غذایی این محصولات به عنوان مفیدترین و مقوی ترین محصولات در دسترس از سوی دیگر، سبب شد صنعت لبنیات در جامعه ایرانی به عنوان یک فرهنگ عمومی، دارای جایگاه ویژه ای باشد و به هر شکل ممکن چه سنتی و چه پیشرفته، بازار عظیم خود را حفظ نماید.

از طرف دیگر ماهیت پویای محیط این صنعت شامل رقابت جهانی و نیز علمی شدن شیوه ها و روشهای تکنیکی تولید این محصولات ایجاد می کند که به طور سازمان یافته به دنبال ساختاری باشیم تا بتوانیم نسبت به آنچه در محیط اتفاق می افتد اطلاعات کافی داشته و به سرعت و به دقت به تغییرات مورد نیاز این بازار و محیط پیرامون آن پاسخ دهیم. این فرایند نظارت و

تاثیرگذار است.

آیا بین هزینه تبلیغات و حجم فروش رابطه مستقیم وجود دارد؟  
برای بررسی این امر مهم ابتدا باید مسایلی چون پیشینه تحقیقات تبلیغاتی در مورد تاثیر تبلیغات به فروش در داخل و خارج کشور مورد توجه جدی قرار گیرد:

### پیشینه تحقیق:

از میان تحقیقات انجام شده در دانشگاه ها، و شرکت ها و موسسات مختلف در داخل و خارج می توان به برخی از موارد اشاره کرد:

#### الف: در داخل کشور

- تحقیقات شرکت کیلکا در سال ۱۳۶۸ در زمینه ارتباط بین انجام تحقیقات بازاریابی و افزایش حجم فروش.

- تحقیق آقای سیدحسین جعفری برای بررسی مهمترین عوامل تمایل مصرف کنندگان تهرانی در انتخاب و خرید محصولات خارجی با دوام در سال ۱۳۶۷.

- تحقیق آقای حسن الودی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل راههای افزایش فروش در صنعت نساجی پوشاک کشور" با بررسی عواملی چون قیمت، کیفیت، میزان انطباق محصول با خواسته ها و نیازهای مشتری.

- پژوهشی با عنوان "مهمترین عوامل موثر بر فروش و سهم بازار شرکت پاکدیس ارومیه" با هدف تعیین اثر تبلیغات و آگهی های بازرگانی بر فروش بازاری مصرف در ایران.

#### ب: در خارج از کشور

- استوارت در سال ۲۰۰۴ در کالیفرنیا با بررسی روی ۱۸ شرکت بزرگ لوازم خانگی اعلام کرد بین هزینه تبلیغات و حجم فروش رابطه مستقیم وجود دارد.

- ویلیامز در همان سال در استرالیا یک بررسی اسنادی در زمینه نقش بازاریابی بر افزایش مشتریان در زلاند نو انجام داد و به یک رابطه معنی دار قوی بین میزان هزینه تبلیغات و میزان فروش محصولات و آرایه خدمات در همه رشته های تولیدی رسید.

- آلفونسو و همکارانش در سال ۲۰۰۵ در ایتالیا به این نتیجه دست یافتند که ارتباط هزینه بازاریابی با حجم فروش آن قدر مهم است که اعتبارات کافی برای بازاریابی سبب افزایش قابل توجه فروش محصولات در ایتالیا و اروپا شده است.

- مطالعات اینسلین و همکارانش نشان داد بین تبلیغات، فروش و درآمد حاصل از آن رابطه مثبت وجود دارد.

- آلبرز و همکاران ثابت کردند تبلیغات روی مقدار در آمد پیش بینی شده اثر دارد اما چگونگی تاثیر آن بستگی به کیفیت تبلیغات پخش شده دارد.

### گزارش عملکرد تحقیق بررسی اثر تبلیغات بر فروش محصولات

#### پگاه

ابتدا در پاییز و زمستان ۱۳۸۷ پرسشنامه ای شامل سه بخش کلی تهیه شد:

۱- بخش اول پرسشنامه شامل مشخصات فردی تکمیل کننده به این شرح بود:

- نام و نام خانوادگی: - جنسیت:

- سن: - میزان تحصیلات:

۲- بخش دوم پرسشنامه شامل سؤالات اساسی جهت کسب اطلاعات معین در مورد فرضیات بود. بطور کلی ۲۳ سؤال در این قسمت مطرح شد.

نحوه تخصیص سؤالات به ترتیب زیر بود.

میزان توجه مصرف کنندگان به تبلیغات شامل ۶ سؤال (از سؤال ۱ تا ۶)

عامل شیوه های تبلیغاتی ۷ سؤال (از سؤال ۱۱ تا ۱۷)

عامل وسایل تبلیغاتی شامل ۴ سؤال (از سؤال ۷ تا ۱۰)

عامل زمان پخش آگهی تبلیغاتی شامل ۶ سؤال

(از سؤال ۱۸ تا ۲۳)

۳- بخش سوم پرسشنامه های یاد شده شامل سؤالاتی در مورد پیشنهادات مصرف کنندگان بود.

مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه های یاد شده مقیاس فاصله ای است که از روش تست لیکرت استفاده گردیده است بدین صورت که در قبال هر عبارت یک طیف قرارداد شده است که از "خیلی کم" شروع و به "خیلی زیاد" ختم می شود. از آنجایی که میانگین فرضی وجود نداشت به همین دلیل میانگین فرضی ۳ برای این تحقیق در نظر گرفته شد.

$$\mu = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3 \quad \text{میانگین فرضی}$$

در اینجا ارزش گذاری گزینه ها به صورت زیر بوده است:

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۵	۴	۳	۲	۱

در چنین تحقیقاتی میزان پایایی پرسشنامه را به روش های مختلفی اندازه گیری می کنند که از مهمترین آنها ضریب آلفای کرونباخ است. با انجام پیش آزمون مقدار آلفای کرونباخ اندازه گیری میشود و چنانچه در محدوده مورد نظر قرارگیرد پایایی پرسشنامه تایید میشود. مقدار نزدیک به ۱ آلفای کرونباخ موجب تایید پایایی پرسشنامه است و خوشبختانه پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تایید شده است.

زمانی که گرد آوری دادهها متکی به اجرای یک تست واحد باشد برآورد اعتبار از طریق هماهنگی درون سؤوالها صورت می گیرد.

### آزمون فرض و استخراج نتایج

در این قسمت به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است:

**فرضیه اول:** شیوه های ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیمگیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر گذار است.

برای بررسی اینکه آیا شیوه های ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیمگیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر گذار است یا نه آزمون فرض زیر انجام شده است:

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu \neq 3$$

که در آن  $\mu$  میانگین پاسخ مصرف کنندگان محصولات پگاه به شیوه ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات است که شامل سؤالات ۱۱ تا ۱۷ در پرسشنامه است.

نتایج آزمون نشان داد فرض  $\mu = 3$  پذیرفته می شود یعنی در کل

مصرف کننده محصولات پگاه در نمونه بر این عقیده اند که مصرف قبلی و شناخت محصولات پگاه مهمترین عامل بر خرید آنها است.

بنابراین مهمترین نتیجه این است که مصرف قبلی و شناخت محصولات پگاه مهمترین عامل در خرید محصولات پگاه از دیدگاه خریداران می باشد. آزمون فرض زیر نیز این مطلب را تایید می کند.

$$H_0 : p_1 = p_2$$

$$H_1 : p_1 \neq p_2$$

$p_1$ : درصد افرادی که اعتقاد دارند مصرف قبلی و شناخت محصولات شرکت پگاه عامل تصمیمگیری در مورد خرید محصولات شرکت پگاه است.  
 $p_2$ : سایر گزینه ها

در این بخش نیز نتایج آزمون ثابت کرد فرض  $H_0$  به شدت رد می شود یعنی اکثریت مطلق افراد بر این عقیده اند که مصرف قبلی و شناخت مهمترین عامل در خرید محصولات پگاه است.

### نتیجه گیری تحقیق:

۱- در کل شیوه های ارائه تبلیغات محصولات پگاه (زیبایی پیام تبلیغات، موسیقی پیام تبلیغات، ترکیب رنگها، استفاده از زبان طنز، استفاده از شعر، استفاده از کودکان و استفاده از چهره های سرشناس) در خرید محصولات پگاه توسط مصرف کنندگان تأثیری متوسطی داشته است.

۲- وسایل ارائه پیام تبلیغاتی (تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات خیابانی، تبلیغات رادیویی، سایر انواع تبلیغات مانند بروشورها، پارچه نویسی، دوستان و آشنایان) در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر کم یا خیلی کم داشته است.

۳- زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر کم یا خیلی کم داشته است.

۴- استفاده از چهره های مشهور برای تبلیغات محصولات پگاه تأثیر کم و خیلی کمی داشته است

### پیشنهاد های برخاسته از پژوهش

۱. پیشنهاد می شود جهت هر چه بیشتر جذاب شدن تبلیغات از موسیقی مناسب استفاده شود.

۲. پیشنهاد میشود تبلیغات محصولات شرکت پگاه حتی امکان به زبان طنز ارائه شود.

۳. پیشنهاد می شود برای تبلیغات محصولات پگاه از رنگ های مناسب استفاده شود.

۴. پیشنهاد می شود که به جای هزینه کردن روی استفاده از چهره های مشهور برای تبلیغات محصولات پگاه، در جای مناسب تری هزینه شود که بازدهی مناسبتری داشته باشد.

یافته های این پژوهش حاکی از آن است که بیش از ۷۰٪ مصرف کنندگان بر این عقیده اند که مصرف قبلی و شناخت محصولات پگاه مهم ترین عامل برای خرید آنهاست، و شیوه های ارائه تبلیغات در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر متوسط داشته است همچنین وسایل و زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر کم و خیلی کم داشته است.

با تشکر از دکتر محمد محمودی استادیار دانشگاه پیام نور منابع در دفتر نشریه موجود است.

شیوه های ارائه تبلیغات محصولات پگاه در خرید محصولات پگاه توسط مصرف کنندگان تأثیری متوسطی داشته است.

**فرضیه دوم:** وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیمگیری برای خرید محصولات پگاه تأثیرگذار است.

برای بررسی اینکه آیا وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر گذار است یا نه آزمون فرض زیر انجام شد:

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

که در آن  $\mu$  میانگین پاسخ مصرف کنندگان محصولات پگاه به وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات است که شامل سئوال ۷ تا ۱۰ در پرسشنامه است.

در فرضیه دوم فرض  $H_0$  رد میشود یعنی وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر کم یا خیلی کم داشته است.

### فرضیه سوم

فرضیه سوم: زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیرگذار است.

برای بررسی اینکه آیا زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر گذار است یا نه آزمون فرض زیر را انجام دادیم:

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

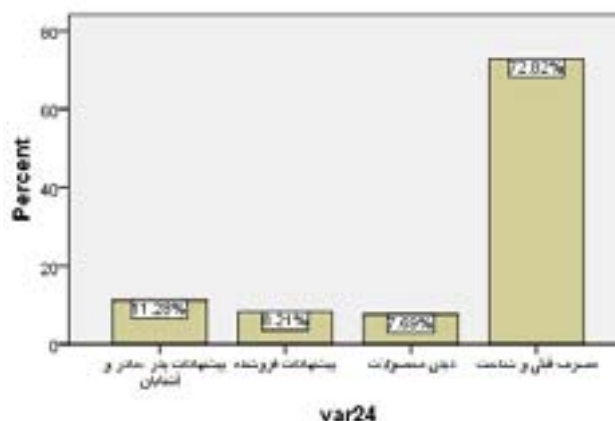
که در آن  $\mu$  میانگین پاسخ مصرف کنندگان محصولات پگاه به زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات است. نتایج آزمون به شرح زیر است:

در اینجا نیز فرض  $H_0$  رد می شود یعنی زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تأثیر کم یا خیلی کم داشته است.

### معرفی دیگران در افزایش خرید

بررسی نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان محصولات پگاه بر خرید آنها: (پیشنهاد پدر و مادر و دوستان، پیشنهاد فروشنده، دیدن محصولات از

نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان محصولات پگاه بر خرید آنها



طریق رسانه ها، مصرف قبلی و شناخت محصولات پگاه)

همان طوری که از نمودار میله ای پیداست اکثریت مطلق افراد (۷۲/۸۲٪)