



بررسی نقش تبلیغات در معرفی و فروش زعفران (مورد مطالعه: مصرف کنندگان زعفران بازار رضای شهر مشهد)

مهدی جهان شیری^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازرگانی، مدرس مدعو دانشکده فنی مهندسی دانشگاه تربت حیدریه؛ aminsarow@chmail.ir

چکیده

هدف این تحقیق بررسی نقش تبلیغات در معرفی و فروش زعفران به مصرف کننده نهایی در شهر مشهد بوده است. جامعه آماری عبارت است از کلیه خریداران زعفران بازار رضای شهر مشهد که در سال ۱۳۹۶ در شهر مشهد ساکن بودند و برای خرید زعفران به این بازار مراجعه نمودند. در این پژوهش، ۳۸۴ به عنوان نمونه انتخاب شدند. تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته اجرا شده است. افراد مورد نظر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان مشتریان، شرکت تولیدکنندگان و فروشندگان عمده زعفران در نمایشگاه های داخلی و بین المللی، تبلیغات تولیدکنندگان و فروشندگان زعفران از طریق تلویزیون و روزنامه و تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی مجازی و تشکیل کانال های مجازی در معرفی و افزایش فروش محصولات زعفران به مصرف کننده نهایی تاثیر مثبت و معناداری داشته است و فروشندگان زعفران می توانند از این روش ها محصول خود را بهتر به مشتریان و مصرف کنندگان زعفران معرفی نموده و میزان فروش خود را بالا ببرند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، تبلیغات، تلویزیون، زعفران و شبکه های اجتماعی مجازی

مقدمه

زعفران یکی از محصولات عمده کشاورزی استان خراسان است که بخش عمده ای از خانواده ها را به خود مشغول کرده و یکی از منابع عمده درآمد مردم این استان می باشد. اما کشاورزان که تولیدکنندگان این محصول هستند، همواره برای فروش با مشکلات عدیده ای روبرو هستند. تولیدکنندگان زعفران در برخی موارد مجبور هستند تا محصول خود را با قیمت پایین عرضه نمایند و در واقع سود اصلی آن نصیب توزیع کنندگان عمده نهایی می گردد. امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست؛ زیرا فعالیت های در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی بایستی توانایی جذب مشتری را نیز دارا باشد. تبلیغات موثر بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می آید و شرکت های موفق به ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم های بازاریابی پویا و مؤثر می باشند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه تصور جهان بدون تبلیغات تقریباً غیر ممکن است. در واقع، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم در پیشبرد فروش است که روی رفتار مصرف کننده اثر مثبت می گذارد (کشاورز، ۱۳۹۰). در صورتی که تبلیغات درست و بجا باشد، می تواند موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفی کالا نیز باشد. امروزه تبلیغات موثر از پر قدرت ترین ابزارهای مدیریتی در بازاریابی است (ثقفی و همکاران، ۱۳۹۳). تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می شود. آگاه سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری،

^۱ مهدی جهان شیری - aminsarow@chmail.ir