

Assessing the Brand Positioning of Cosmetic Products from the Consumers' Perspective by Using the Perceptual Map Technique

Manijeh Haghghinasab^{1*}, Razieh Kamyabi²

1- Associate Professor in Marketing, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

2- Master of Marketing, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran
rkamyab70@gmail.com

Abstract

Nowadays, brand positioning has outstanding importance as a sensitive and critical component of competitive marketing. In this regard, understanding and recognition of brand positioning, as well as its concepts, are known as significant principles for brand survival. The purpose of this study which is a field research is to position the brand of cosmetics products from the perspective of Iranian consumers. The selected research variables taken from previous studies was tested by the perceptual map technique with the data obtained from a structured questionnaire. According to the results obtained from the tests and the perceptual maps, the studied foreign brands have a higher position in the minds of consumers than domestic brands. The quality, price, variety of products, and brand reputation in all dimensions showed their superiority in the mental image of consumers over foreign cosmetic brands. The recommendation to domestic brands is to promote their brand position in this hyper-competitive market based on the findings of this study and draw perceptual maps on a regular basis.

Keywords: Marketing, Positioning, Brand, Perceptual Map.

ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی

منیژه حقیقی نسب^{۱*}، راضیه کامیابی^۲

۱- دانشیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۲- کارشناس ارشد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

امروزه جایگاه‌یابی برند به‌عنوان مؤلفه‌ای حساس و مهم در بازاریابی رقابتی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. از این منظر، درک و شناخت جایگاه برند و همچنین مفاهیم آن به‌عنوان اصول درخور توجهی برای بقای برند شناخته می‌شوند. این پژوهش، میدانی است و هدف آن، جایگاه‌یابی برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان ایرانی است. متغیرهای منتخب پژوهش برگرفته از مطالعات پیشین با روش نقشه ادراکی با داده‌های حاصل از پرسشنامه ساختاریافته آزمون شد. براساس نتایج به دست آمده از آزمون‌ها و نقشه‌های ادراکی ترسیم شده، برندهای خارجی مطالعه شده از جایگاه بالاتری نسبت به برندهای داخلی در ذهن مصرف کنندگان برخوردارند. کیفیت، قیمت، تنوع محصولات و شهرت برند در تمامی ابعاد برتری خود را در تصویر ذهنی مصرف کنندگان نسبت به برندهای آرایشی خارجی نشان دادند. توصیه به برندهای داخلی این است که جایگاه برند خود در این بازار پرتنش رقابتی را براساس یافته‌های این پژوهش ارتقا دهند و نقشه‌های ادراکی از برند خود را به‌طور منظم و مستمر تهیه کنند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، برند، جایگاه‌یابی، نقشه ادراکی.

۱- مقدمه

موفقیت یک محصول عرضه‌شده در یک بازار هدف خاص، به این مسئله بستگی دارد که یک نوع محصول چقدر خوب در بازار هدف جا بیفتد یا به عبارتی چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد. موضوع یا جایگاه محصول، بیان‌کننده نوع نگرش مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های مهم یک محصول است. پژوهش‌ها نشان داده است کلید تعیین جایگاه محصول درک مناسب از ابعاد و شاخص‌هایی است که مصرف‌کننده از آنها استفاده می‌کند تا برنامه بازاریابی رقبا را ارزش‌گذاری کند و تصمیم به خرید بگیرد. جایگاه‌یابی تلاشی است برای متمایز کردن سازمان تا مشتریان آن را به سایر رقبا ترجیح دهند. جایگاه‌یابی تلاشی برای داشتن یک جایگاه روشن یا منحصربه‌فرد در یک بازار است. همچنین، جایگاه‌یابی ابزار رقابتی است که مفاهیمی فراتر از ایجاد وجهه برای یک سازمان را در بر می‌گیرد. ایجاد وجهه به دنبال پرورش و توسعه تصویری مطلوب از سازمان در ذهن مشتری است (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۹۴).

۲- بیان مسئله پژوهش

بین هزاران محصول متنوع و موفق در بازار جهانی و با حضور برندهای مطرح در هر صنعت و رقابت شدید بین این برندها در تصاحب رتبه‌های برتر بین رقبا، لزوم درک جایگاه‌یابی برندها، به‌خصوص در سطح ملی و در مرتبه‌ای بالاتر در سطح جهانی در جهت رشد اقبال محصولات در بین محصولات مشابه خارجی، امری انکارناپذیر است. در بازار پرتب‌وتاب جهان و به‌خصوص ایران دست‌یابی به سهم بالای بازار متعلق به آن دسته از شرکت‌هایی است که به اهمیت شناخت ادراکات مشتریان درباره خودشان و محصولاتشان پی برده‌اند. چون سهم بالایی از سهم بازار در صنایع ایران در دست شرکت‌ها و رقبای خارجی (یا باواسطه یا بی‌واسطه) است، می‌توان به این نکته پی برد که شرکت‌های ایرانی در درک مفهوم جایگاه‌یابی برند و ایجاد تصویر برندی برتر، از رقبای جهانی خود عقب مانده‌اند. این اصل مهم در همه‌جای بازار ایران با اندکی تفاوت در صنایع گوناگون مشاهده می‌شود (عسلی، ۱۳۸۹).

جایگاه‌یابی برند، قلب راهبرد بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف، تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد. با توجه به این، معنی جایگاه‌یابی پیدا کردن موقعیتی مناسب در ذهن گروهی از مشتریان و بازار هدف برای بالابردن سود بالقوه شرکت است (کلر و کوین، ۲۰۰۸).

کمک کند تا در راستای اصلاح ویژگی‌های واقعی ادراک شده مصرف کننده از طریق راهبردهای ارتباطی تلاش کنند. باشد که از این رهگذر شرکت‌ها در تحقق اندیشه‌های مشتری‌مداری و رقابت‌پذیری خود موفقیت بیشتری کسب کنند.

این پژوهش به‌طور کل در ایران جدید است و در زمینه جایگاه‌یابی برند محصولات آرایشی مطالعات پیشینی در ایران صورت نگرفته است؛ بنابراین، می‌توان آن را پژوهش و ایده‌ای نو و جدید دانست که در آن سعی شده به مشتری‌مداری و جایگاه‌یابی برند محصولات آرایشی از منظر و نگاه مشتریان پرداخته شود تا چگونگی ذهنیت و دیدگاه آنان به محصولات مدنظر مشخص شود.

همچنین، همه فروشگاه‌های محصولات آرایشی در شهر تهران و بالطبع سایر شهرها و همین‌طور شرکت‌های تولیدکننده لوازم آرایشی می‌توانند با رعایت جوانب احتیاط از نتایج پژوهش برای بهبود جایگاه محصولات خود و حفظ موقعیت رقابتی خود و فروش بیشتر استفاده کنند.

۳- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای امروز، تجارت در عصر فرارقابیتی قرار دارد. دورانی که برندهای قوی بین‌المللی وارد عرصه‌های گوناگون تولید شده‌اند و در جهت عرضه تولیدات خود در بازارهای جهانی با رقابتی سخت روبرو شده‌اند، انحصاری در تولید محصولات وجود ندارد و با نزدیک شدن سطوح

تعلق دارد. در میان کشورهای خاورمیانه نیز، ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی است که باعث شده ایران یکی از بازارهای اصلی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص دهد و شرکت‌های بزرگ تولیدکننده از ایران به‌عنوان بازار هدف استفاده کنند. با اینکه فراورده‌های آرایشی و بهداشتی سهم عمده‌ای از بازار مصرفی را دارد، تاکنون درباره میزان مصرف فراورده‌های آرایشی و بهداشتی آمار رسمی از سوی مراجع ذیصلاح داخلی ارائه نشده است و آمار ارائه شده مربوط به مراکز تحقیقاتی اروپایی است. بنابر گزارش یورومونیتور^۱ در میان کشورهای منطقه خاورمیانه، ایران با ۲/۱ میلیارد دلار مصرف فراورده‌های آرایشی با فاصله کمی از عربستان (۲/۲ میلیارد دلار) و در رده هفتم دنیا قرار دارد و بیش از ۴۱ درصد زنان در ایران از محصولات آرایشی استفاده می‌کنند که این عدد معادل ۱۵ میلیون و ۵۰۰ نفر زن ایرانی است (<http://www.iribnews.ir>).

باتوجه به مقدمه بیان شده، مسئله اصلی این پژوهش «ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دید مصرف‌کننده با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی» است.

درواقع، این پژوهش بر آن است که با استفاده از تکنیک‌های آماری جایگاه برندهای اورآل و فلورمار به‌عنوان برندهای خارجی مورد استفاده مصرف‌کنندگان ایرانی و همچنین برند سینره به‌عنوان برندی ایرانی را در ذهن مصرف‌کنندگان بسنجد و با استفاده از نتایج حاصل به این برندها به‌خصوص برند ایرانی سینره

پیشرفته فناوری، بقای شرکت‌های بزرگ نیز از سوی سایر شرکت‌ها با تهدید مواجه شده است. همچنین، تغییر دائمی ذائقه مصرف‌کنندگان سازمان‌ها را ناچار به رصد دائمی خواسته‌های بازارهای هدف کرده است. امروزه کلید این امر دقت نظر در رفتار مصرف‌کننده است که باتوجه به پیچیدگی‌های روانی بشر امروز، رصد کردن این خواسته‌ها نیز پیچیده و مشکل‌می‌نماید؛ بنابراین، مسئله اصلی چگونگی دیدگاه مشتریان درباره یک برند است که ناخودآگاه نوعی مقایسه ارزشی نسبت به محصولات مشابه با برندهای مختلف را به همراه دارد. در شرایطی که مصرف‌کنندگان در دنیای امروز با انبوهی از اطلاعات رو به رو هستند، امروزه دیگر در عرصه تولید، تنها تولید کردن بدون توجه به نیازهای روز معنا ندارد. چنین روندی در بازار موفق نیست و محصول، خودبه‌خود از صحنه حذف می‌شود. از طرفی، دغدغه صاحبان شرکت‌ها و بازاریابان این است که با طراحی راهبردها و سیاست‌های هوشمندانه، مصرف‌کننده را به سمت جایگاهی که خود تعیین کرده‌اند، سوق دهند (محمدزمانی و رجیبی، ۱۳۹۳).

۱-۳- بازار یابی

بازاریابی امروزه به دلیل تأثیرگذاری بر فعالیت‌های زندگی روزانه ما انسان‌ها نقش، موضوع و اهمیتی بس فزون‌تر از گذشته یافته است. در عصر جدید، بازاریابی دنیای کسب‌وکار و فعالیت‌های تولیدی را با جامعه و بازارها به نحو شگفت‌آوری پیوند داده است. در تأیید این مطلب هر یک از افراد در فعالیت‌های

روزمره خود به‌نحوی با امر بازاریابی، سروکار و در سیستم بازاریابی شرکت‌ها نقش دارد و نیز، سیستم عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات بر کم‌و کیف و شیوه زندگی افراد تأثیر می‌گذارد. بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده کنند (آرمسترانگ و کاتلر، ۱۳۹۸). تعریفی که رایس و تروت ارائه می‌دهند، بدین گونه است: «بازاریابی، بازی مبارزه ذهنی است. جنگ تصورات است. جنگ محصول نیست» (رایس و تروت، ۲۰۰۱). همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در تعاریف یادشده تقریباً از واژه‌ها و مفاهیم مشترکی استفاده شده است. اساسی‌ترین واژه‌های بررسی شده در علم بازاریابی عبارت‌اند از: نیاز، خواست و تقاضا، ارزش، رضایت و کیفیت، مبادله، رابطه و بازار. آنچه اهمیت دارد، به کارگیری، اجرا و کنترل موفقیت‌آمیز این واژه‌ها در بازاریابی است که خود نیازمند مدیریت بازاریابی است. بازاریابی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که یک شرکت برای ارتقا و خرید یا فروش یک محصول یا خدمات انجام می‌دهد. بازاریابی شامل تبلیغات، فروش و تحویل محصولات به مصرف‌کنندگان یا مشاغل دیگر است. برخی از بازاریابی‌ها توسط نمایندگان به‌نماینده‌گی از یک شرکت انجام می‌شود (توین، ۲۰۲۰).

۲-۳- برند

برند نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی

است که یک فروشنده یا گروهی از فروشنندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی (AMA) برای برند این است: یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند درحقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است (گروه اینتربرند، ۱۳۹۰).

۳-۳- جایگاه یابی

جایگاه یابی سهم نسبتاً قابل قبولی از مباحث نظری بازاریابی را به خود اختصاص داده است (آسیخیا، ۲۰۱۰). جایگاه یابی برند به عمل طراحی تصویر شرکت تعریف می‌شود؛ به طوری که مکانی متمایز و با ارزش را در ذهن مصرف کننده اشغال کند. با این حال، متأسفانه در پژوهش‌های کاربردی فارسی و لاتین توجه چندانی به آن نشده است. با بررسی پژوهش‌های گوناگون جایگاه یابی، این نتیجه حاصل شد که نمونه‌های واقعی و عملی توسعه جایگاه یابی بسیار نادر است. به عبارتی، بازاریابان آن را نادیده

گرفته‌اند. جایگاه یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این مسئله باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند. در عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرایند تبلیغات می‌شود، مشتریان نمی‌توانند در هر نوبت استفاده از محصول، آن را دوباره ارزیابی کنند. پس در این مرحله ذهن مشتری تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد که از طریق دانش و با تجربه آنها را درک کرده باشد؛ از این رو، مشتریان برای سهولت تصمیم‌گیری، محصولات را طبقه‌بندی می‌کنند و در اذهان خود به کالاها، خدمات و شرکت‌ها جایگاه خاصی را اختصاص می‌دهند. جایگاه یک محصول مجموعه پیچیده‌ای است از برداشت‌ها، تأثیرات و احساساتی که مشتریان یک کالا نسبت به کالای رقیب پیدا می‌کنند (کالافاتیس، ۲۰۰۰).

جایگاه یابی یک محصول نشان‌دهنده ذهنیت و شناخت خریداران از آن محصول است. در بازارهای رقابتی که در آنها خریداران دارای قدرت انتخاب، شناخت و فهم بیشتری از ارزش ذاتی محصولات هستند، مفهوم جایگاه یابی یک محصول اهمیت بیشتری دارد. ارائه یک محصول با شناخت روشن و شفاف از نیازهای ویژه یک بازار هدف، نه تنها باعث افزایش خرید مشتریان می‌شود، بلکه باعث افزایش حاشیه سود و ارزش افزوده محصولات می‌شود. سازمان‌های زیادی در حال تلاش برای

علامت تجاری است (فایوشینکو، ۲۰۱۶).

۴-۳- نقشه ادراکی

نقشه ادراکی، برای نمایش محصولات متناقض و رقابتی استفاده می‌شود که می‌تواند براساس شباهت بین برندهای مختلف یا براساس ویژگی‌های مرتبط با محصول باشد. در ترسیم نقشه ادراکی بر مبنای شباهت بین برندها، به علت تشابه بین برندها پرداخته نمی‌شود؛ بلکه تنها عوامل شباهت بررسی می‌شود. در ترسیم نقشه ادراکی بر مبنای ویژگی‌های محصول، محقق باید پیش از جمع‌آوری داده‌ها، لیست جامعی از ویژگی‌های محصول را تهیه کرده باشد (گری و رنجاسوامی، ۲۰۰۶).

نقشه ادراکی، فرایندی است که تصورات ذهنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. این نقشه نمایانگر ادراکات پاسخ‌دهندگان از شرکت، محصول، خدمات، رقبا و... است و معمولاً به صورت دوطرفه نمایش داده می‌شود. به طور معمول، برای پیدا کردن بهترین جایگاه برای محصول خاص، باید ویژگی‌هایی را که مشتریان به آنها اهمیت می‌دهند، نحوه قضاوت آنان درباره محصولات رقیب با توجه به این ویژگی‌ها و نیز نظر مشتریان را درباره محصول با توجه به همان ویژگی‌ها، بررسی کرد. سپس نقشه ادراکی را ترسیم کرد. این نقشه نشان می‌دهد چگونه مشتریان در بازار با توجه به مهم‌ترین ویژگی، آن را انتخاب می‌کنند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۸). در واقع، نقشه ادراکی عبارت است از نشان دادن ادراک و تصورات ذهنی مشتریان بر روی

مدیریت کردن موقعیتی که محصولاتشان تصرف کرده است و با استفاده از راهبردهای مختلف جایگاه‌یابی می‌خواهند به موقعیت بهتر و جدیدی در ذهن مشتریان دست یابند و به این شکل به مزیت رقابتی نسبت به رقبایشان دست یابند. هیچ محصولی نمی‌تواند در بازار بقا داشته باشد؛ مگر اینکه برنامه جایگاه‌یابی روشن، مشخص و پر قدرتی در بازار داشته باشد. واضح است که برای موفقیت یک محصول در بازار، داشتن کیفیت خوب کافی نیست؛ بلکه این محصول باید جایگاه مناسب‌تری نسبت به رقبا در ذهن مشتریان داشته باشد؛ بنابراین، رسیدن یا نرسیدن به یک جایگاه مناسب در ذهن مشتریان نشانه موفقیت یا عدم موفقیت یک محصول در بازار است (روتا و لایمونا، ۲۰۰۸).

عملیاتی کردن مفهوم جایگاه‌یابی مستلزم انتخاب بازارهای هدف، شناسایی قدرت رقابت و اقدامات لازم برای پیروی از مجموعه راهبردهای جایگاه‌یابی با استفاده از تلاش‌های آمیخته بازاریابی از جمله تبلیغات، ترویج، طراحی فروشگاه، مکان و... است (هولی، پیرسی و نیکولاد، ۲۰۱۲). جایگاه‌یابی برندی یکی از مفاهیم اصلی است که جایگاه بازار رقابتی یک برند را فراهم می‌کند (گویدری، ۲۰۱۱). جایگاه‌یابی برندی فرایندی برای ایجاد تصویر خاص خود، خصوصیات متمایز، ارتباطات و ارزش‌های مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد تصویر پایدار علامت تجاری و اطمینان از دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به این

4. Fiyvichenko
5. Gray & Rangaswamy

1. Rta & Laimona
2. Holey, Percy & nicoulaud
3. Gidry

دو بُعد، به گونه‌ای که مدیر بتواند سریعاً ببیند که محصول و برند او در مقایسه با رقبایش در چه جایگاهی در ذهن مشتریان بازار هدف قرار دارد.

۳-۵- پیشینه پژوهش

در زمینه جایگاه‌یابی مطالعات و تحقیقات مختلفی

انجام شده است؛ اما به‌طور خاص در زمینه موضوع حاضر مطالعه و پژوهشی صورت نگرفته است. در جدول زیر به مختصری از مطالعات انجام‌شده مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول (۱): خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده یا نویسندگان	یافته‌های پژوهش
۱	بررسی مقایسه‌ای جایگاه برندهای بین‌المللی لوازم صوتی و تصویری فعال در بازار ایران از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی	شیمایات، اصغر مشبکی، پرویز احمدی (۱۳۹۰)	چهار شاخص (کیفیت، قیمت، خدمات و نوآوری) به‌عنوان عوامل مناسب برای جایگاه‌یابی برند شرکت‌های سونی، سامسونگ، ال‌جی، پاناسونیک تعیین شد. در نهایت با استفاده از تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون اندازه‌گیری تکراری برای تعیین اولویت‌های هر گروه و ترسیم نقشه ادراکی پرداخته شد.
۲	جایگاه‌یابی خودروهای ارزان‌قیمت در بازار خودرو ایران	کاظم عسلی، محمدعلی شم‌آبادی، حسن حسینی (۱۳۸۹)	نتایج نشان داد ۴ عامل مؤثر بر انتخاب و خرید خودرو ارزان‌قیمت در بازار ایران یعنی کیفیت، تناسب قیمت، خدمات پس‌ازفروش و ایمنی باعث شده خودروهای پراید و پژو ۴۰۵ به ترتیب دارای بهترین جایگاه در بازار خودروهای ارزان‌قیمت ایران باشند.
۳	بررسی جایگاه برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانک‌های ملی و پارسیان)	میراحمد امیرشاهی، فرزاد فیاضی آزاد (۱۳۸۸)	بین برند این دو بانک تفاوت وجود دارد و جایگاه برند بانک پارسیان بهتر از جایگاه برند بانک ملی است.
۴	تعیین نقش تبلیغات در جایگاه محصول و انتخاب مصرف‌کننده در مورد برند	برنیس سانوسی، کالود آجیلوره، دیوید اولویده (۲۰۱۴)	یافته‌ها نشان می‌دهد تبلیغات نقش بسیار مهمی در جایگاه محصول دارد.
۵	تعیین جایگاه برند شرکت مکیتا	بوهوسلاوا مهالکوا، میکائیل پروزینسکای، سوزانا جاکوبکوا (۲۰۱۴)	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ما را قادر به شناسایی مناطق بحرانی و نقاط ضعف شرکت می‌کند که از آن می‌توان به بهبود جایگاه فعلی شرکت در بازار کمک کرد.
۶	مدلی برای تعیین جایگاه برند محصولات بهداشتی با استفاده از عوامل مؤثر بر جایگاه رقابتی و تکنیک نقشه ادراکی	نادره سادات نجفی‌زاده، محمد الاهی، عبدالرضا مؤمنی، زهرا لطفی (۲۰۱۱)	در این پژوهش به بررسی جایگاه ۵ تولیدکننده بزرگ مواد شوینده شامل دی، گلرنگ، بس، پاکرخ، اوه با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی و بررسی ابعاد کیفیت، بسته‌بندی، تبلیغات و قیمت پرداخته شده است. یافته‌ها حاکی از این است که بین جایگاه این پنج برند تفاوت معناداری وجود دارد.

۴- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش کوشش می‌شود تا پاسخ یا پاسخ‌های مناسبی برای سؤال زیر یافت شود:

سؤال پژوهش

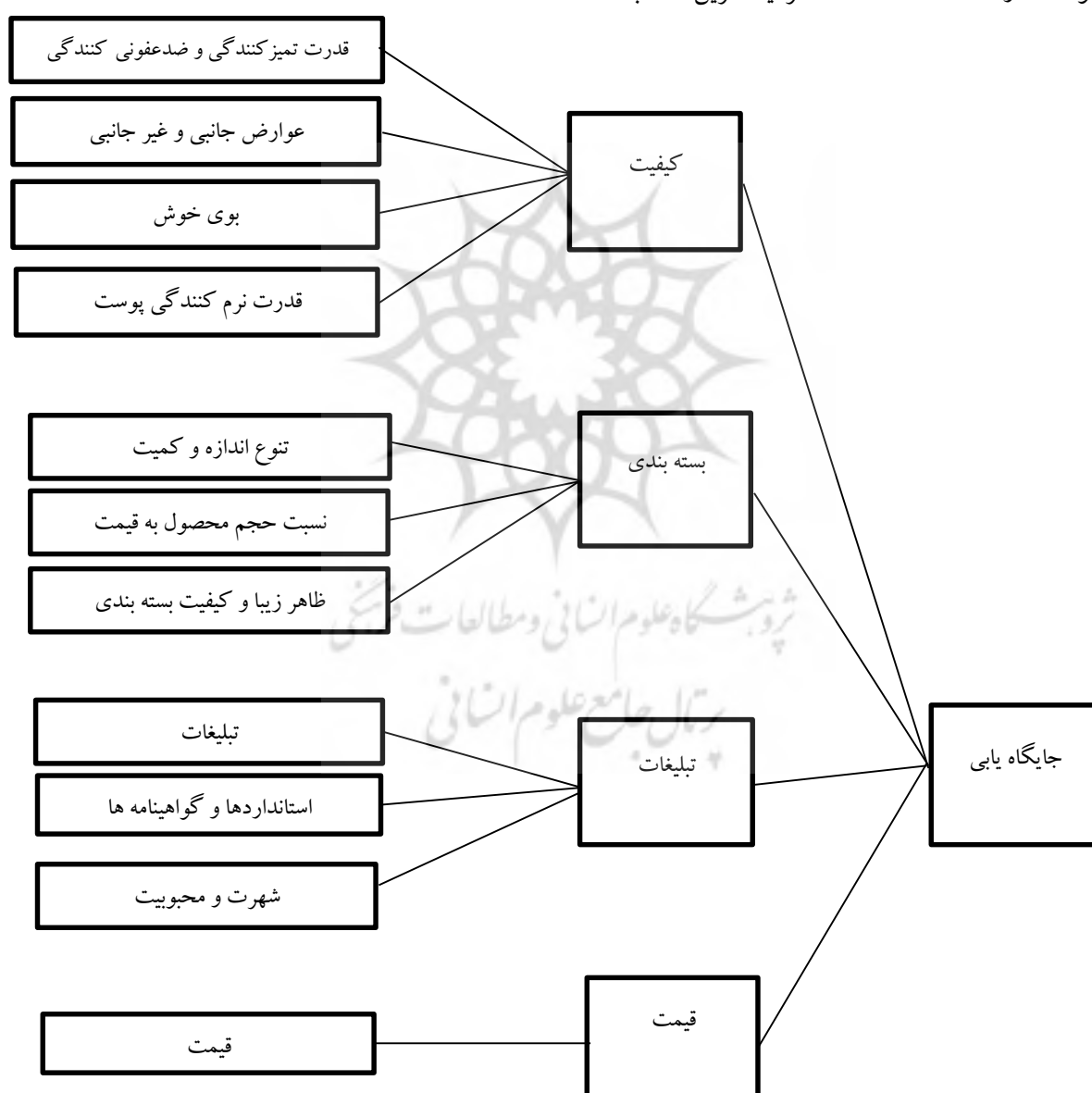
چه میزان بین جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ساکن شهر تهران تفاوت

وجود دارد؟

فرضیه پژوهش

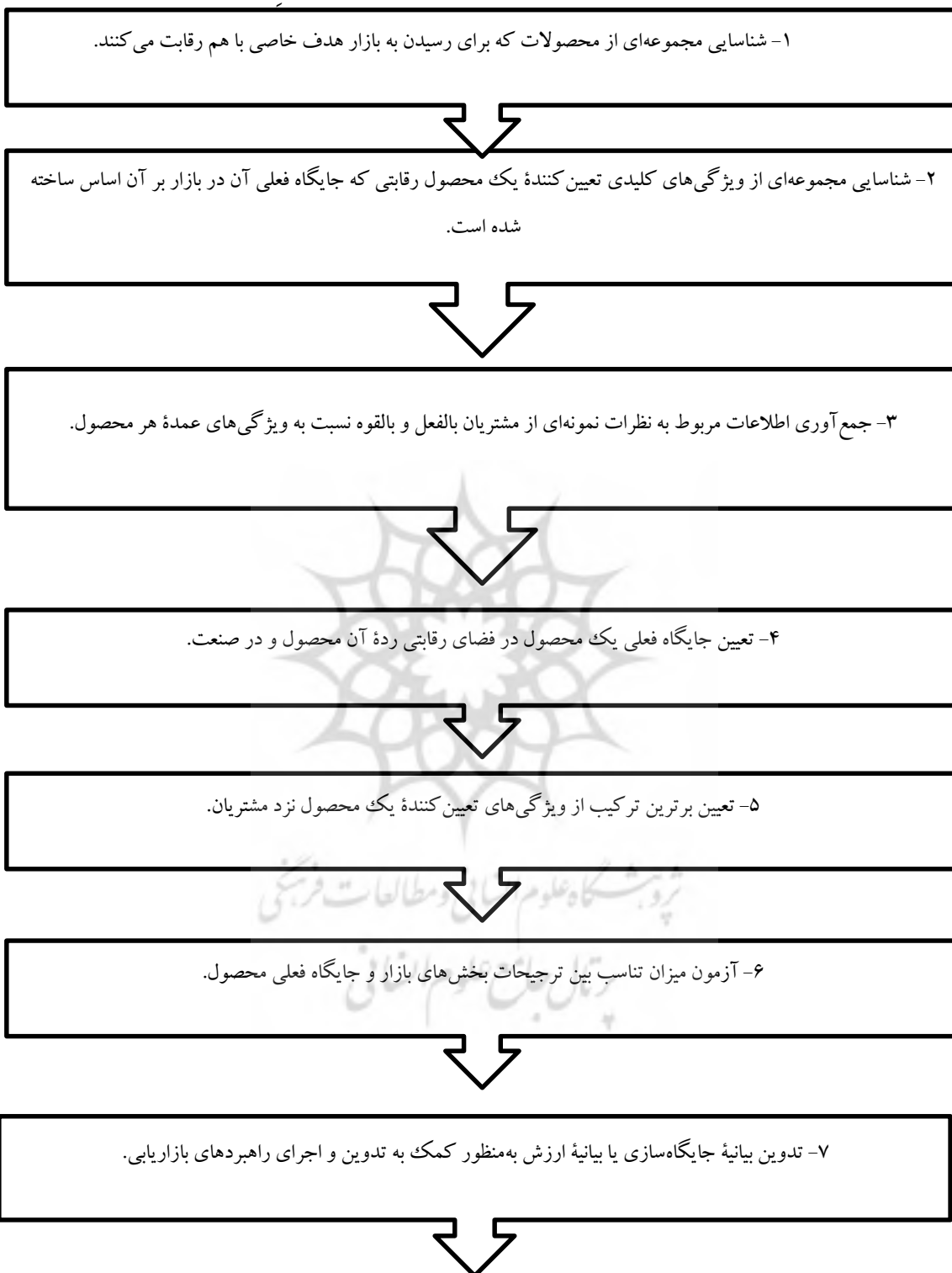
جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان ساکن شهر تهران متفاوت است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در زمینه جایگاه یابی برند محصولات آرایشی است و در این زمینه هیچ گونه کار تحقیقی در داخل و خارج از کشور صورت نگرفته است، از پژوهش های مشابهی که عنوان جایگاه یابی برند محصولات دارد، استفاده شده است. نزدیک ترین مقاله به

پژوهش حاضر، پژوهش نجفی زاده و همکاران (۲۰۱۱) است که در زمینه جایگاه یابی محصولات بهداشتی در استان مرکزی صورت گرفته است. همان طور که در جدول بالا ذکر شد، این پژوهش مدلی برای تعیین جایگاه برند محصولات بهداشتی با استفاده از عوامل مؤثر بر جایگاه رقابتی و تکنیک نقشه ادراکی را ارائه کرده است و با استفاده از چهار متغیر کیفیت، قیمت، بسته بندی و تبلیغات مدل مفهومی زیر را برای این کار برگزیده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش نجفی زاده و همکاران (۲۰۱۱)

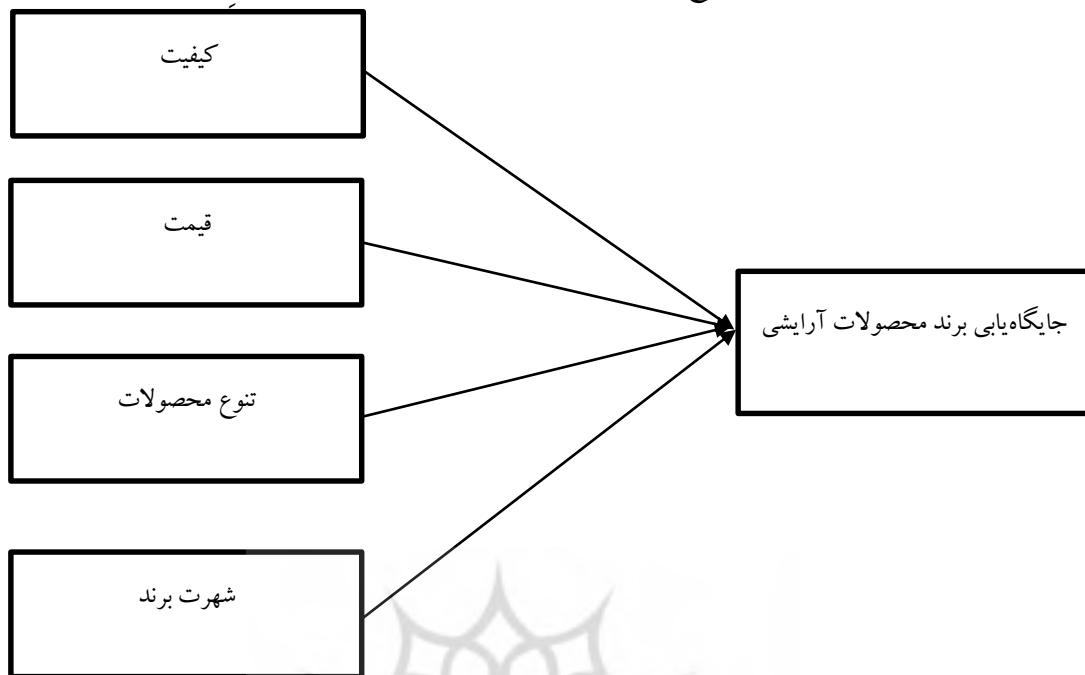
همچنین، برای انجام این پژوهش از مدل معروف جایگاه‌یابی برند واکر استفاده شده است. این مدل مراحل انجام کار برای ارزیابی جایگاه برند محصولات را مشخص می‌کند. در زیر به‌طور خلاصه این مراحل عنوان می‌شود.



شکل (۲): مدل جایگاه‌یابی واکر (واکر و همکاران، ۲۰۰۱، ۲۳۸)

باتوجه به مطالب گفته‌شده و الهام‌گرفتن از مدل نجفی‌زاده و همکاران دو متغیر کیفیت و قیمت از این مدل

و شهرت برند به‌عنوان دو متغیر بعدی انتخاب شد و مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر ارائه شد:



شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش

استخراج شد و با مشورت استادان دانشگاه و انجام مصاحبه‌ای باز با خبرگان صنعت، متغیرهای تنوع محصولات

به مشتریان در دسترس ارائه شد. با استفاده از فرمول کوکران، حجم موردنیاز برای پژوهش، مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریانی است که از محصولات آرایشی استفاده می‌کنند. چون ممکن است بعضی از پرسشنامه‌ها اطلاعات لازم برای تحلیل را نداشته باشند یا برگشت داده نشوند، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۳۹۴ پرسشنامه، کامل و قابل استفاده بودند.

برای انجام پژوهش، ابتدا مدارک و اسناد (متن کاوی، بررسی منابع نظری) بررسی شد. بدین منظور، به داده‌های موجود در پژوهش‌های گذشته و آمارهای رسمی درباره موضوع پژوهش مراجعه شد. برای انجام پژوهش حاضر، با استفاده از نتایج حاصل از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاه، پرسشنامه‌ای برای اعضای جامعه آماری تهیه شد. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و براساس ماهیت و روش پژوهشی توصیفی است. جامعه آماری تمام مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی با برندهای مدنظر در این پژوهش را که ساکن شهر تهران‌اند شامل می‌شود و روش نمونه‌گیری هم نمونه‌برداری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. در این پژوهش، در ابتدا تهران به پنج منطقه شامل شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و تعداد فروشگاه‌های بزرگ در هر منطقه مشخص شد. نسبت تعداد فروشگاه‌ها در هر منطقه به کل آن حساب شد و حجم کلی با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. سپس در تعداد فروشگاه‌ها در هر منطقه ضرب شد تا تعداد فروشگاه‌های موردنیاز در هر منطقه به دست آمد. در نهایت، به صورت تصادفی فروشگاه‌ها انتخاب شد و پرسشنامه به‌صورت غیرتصادفی

لیکرت و درجهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش طراحی شده‌اند. پرسشنامه براساس ۴ متغیر اصلی و ۲۴ شاخص که زیرمجموعه ۴ متغیر مستقل اصلی هستند و در جدول زیر مشخص شده‌اند، طراحی شده است.

جدول (۲): متغیرها و شاخص‌های به کاررفته در پژوهش

شاخص‌ها	متغیر اصلی	ردیف
کیفیت برندها	کیفیت	۱
میزان دوام و ماندگاری برندها	کیفیت	۲
رعایت استانداردهای کیفی	کیفیت	۳
سازگاری برند با پوست	کیفیت	۴
سازگاری برند با شرایط جغرافیایی	کیفیت	۵
قیمت	قیمت	۶
تخفیفات ارائه شده برند	قیمت	۷
پوشش جغرافیایی نمایندگی برند	قیمت	۸
موجود بودن برند در فروشگاه‌ها	قیمت	۹
تنوع برندها	تنوع محصولات	۱۰
بهبود محصولات موجود	تنوع محصولات	۱۱
ارائه محصولات جدید	تنوع محصولات	۱۲
تنوع در رده محصول	تنوع محصولات	۱۳
ظاهر بسته بندی	تنوع محصولات	۱۴
کیفیت بسته بندی	تنوع محصولات	۱۵
مقدار و حجم بسته بندی	تنوع محصولات	۱۶
بروشور همراه بسته بندی	تنوع محصولات	۱۷
مطابقت برند با خواست و نیاز مشتری	تنوع محصولات	۱۸
عطر و بوی محصولات	تنوع محصولات	۱۹
قدرت نرم کنندگی	تنوع محصولات	۲۰
باور افراد درباره شهرت برند	شهرت برند	۲۱
کشور سازنده برند	شهرت برند	۲۲
شهرت برند در جلب اعتماد افراد	شهرت برند	۲۳
تبلیغات برند	شهرت برند	۲۴

پرسشنامه نخست به قرار زیر است که نشان دهنده درجه اعتبار مناسب پرسشنامه است.

روایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی و مصاحبه با تعدادی از اعضای جامعه تأیید کردند. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰

جدول (۳): محاسبه پایایی متغیرها

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کیفیت	۵	۰/۹۲۳

۰/۷۶۳	۳	قیمت
۰/۹۱۳	۱۲	تنوع محصولات
۰/۷۲۳	۴	شهرت برند

است. به منظور ترسیم نقشه‌های ادراکی نیز از نرم‌افزار Microsoft Excel نسخه ۲۰۱۳ استفاده شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های آماری

بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۴، نرم‌افزار استفاده شده برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر

جدول (۴): نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	اجزا	ویژگی	ردیف
۶/۷	۲۶	کمتر از ۲۰ سال	سن	۱
۷۶/۱	۳۰۰	۲۱ تا ۳۵ سال		
۱۳/۷	۵۴	۳۶ تا ۵۰ سال		
۲/۵	۱۰	بالاتر از ۵۰ سال		
۱	۴	بی‌جواب		
۲۴/۴	۹۶	مجرد	وضعیت تأهل	۲
۷۵/۶	۲۹۸	متاهل		
۳۸/۳	۱۵۱	کارمند	طیف شغلی	۳
۳۶/۳	۱۴۳	خانه‌دار		
۱۴/۰	۵۵	دانشجو		
۶/۳	۲۵	بیکار		
۴/۳	۱۷	آزاد		
۰/۸	۳	کارگر		
۱/۳	۵	زیردیپلم	تحصیلات	۴
۹/۶	۳۸	دیپلم		
۱۷/۵	۶۹	فوق دیپلم		
۴۳/۱	۱۷۰	لیسانس		
۲۸/۴	۱۱۲	فوق لیسانس و بالاتر		
۵/۳	۲۱	کمتر از ۱ میلیون تومان	متوسط هزینه خانوار	۵
۲۷/۴	۱۰۸	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان		
۴۸/۰	۱۸۹	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان		
۱۹/۰	۷۵	بیشتر از ۳ میلیون تومان		
۰/۳	۱	بی‌جواب		

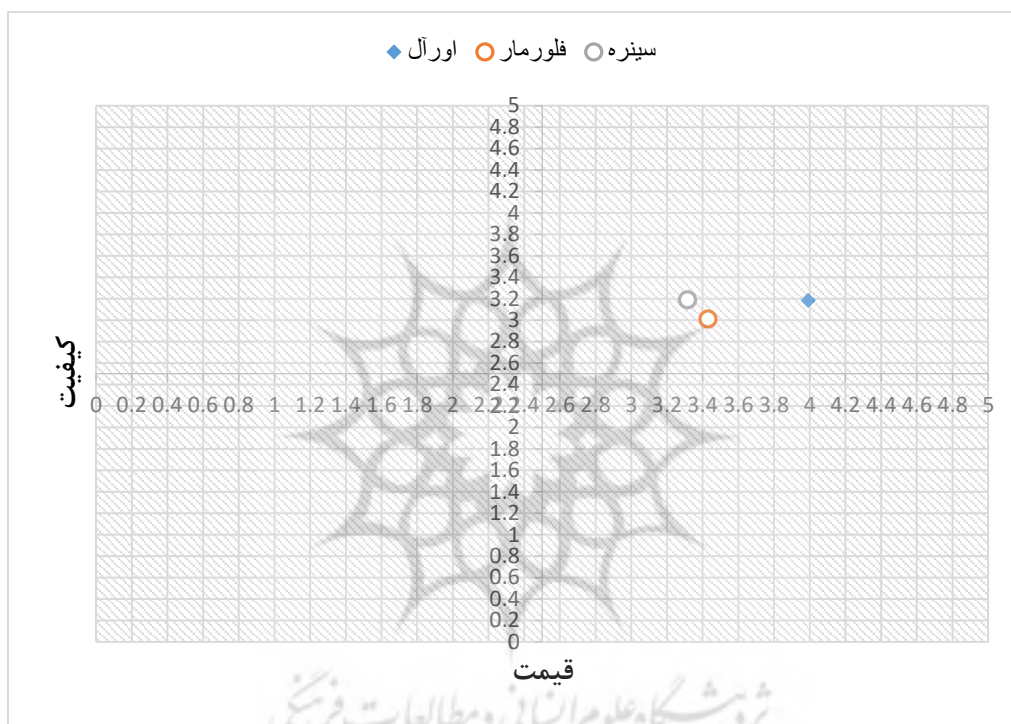
دیدگاه مشتریان و همچنین برای پاسخ به سؤال پژوهش استفاده شده است. در این مرحله برای رسم نقشه‌های

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، از تکنیک نقشه ادراکی برای ترسیم جایگاه برندهای آرایشی از

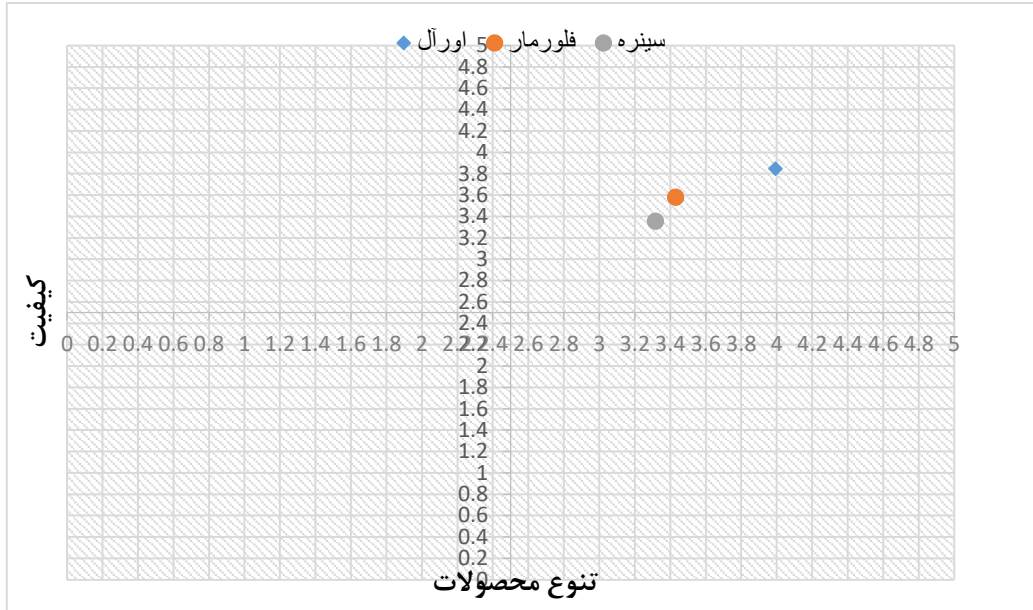
ربع بالایی سمت راست نقشه ادراکی منطقه ایدئال و ربع پایینی سمت چپ نامناسب ترین منطقه را از نظر مشتریان نشان می دهد.

در نهایت، براساس بررسی چهار متغیر اصلی پژوهش به صورت دوهی دو ۶ نقشه ادراکی ترسیم شده است. در ادامه نقشه های ادراکی در قالب ۶ نقشه ارائه شده است.

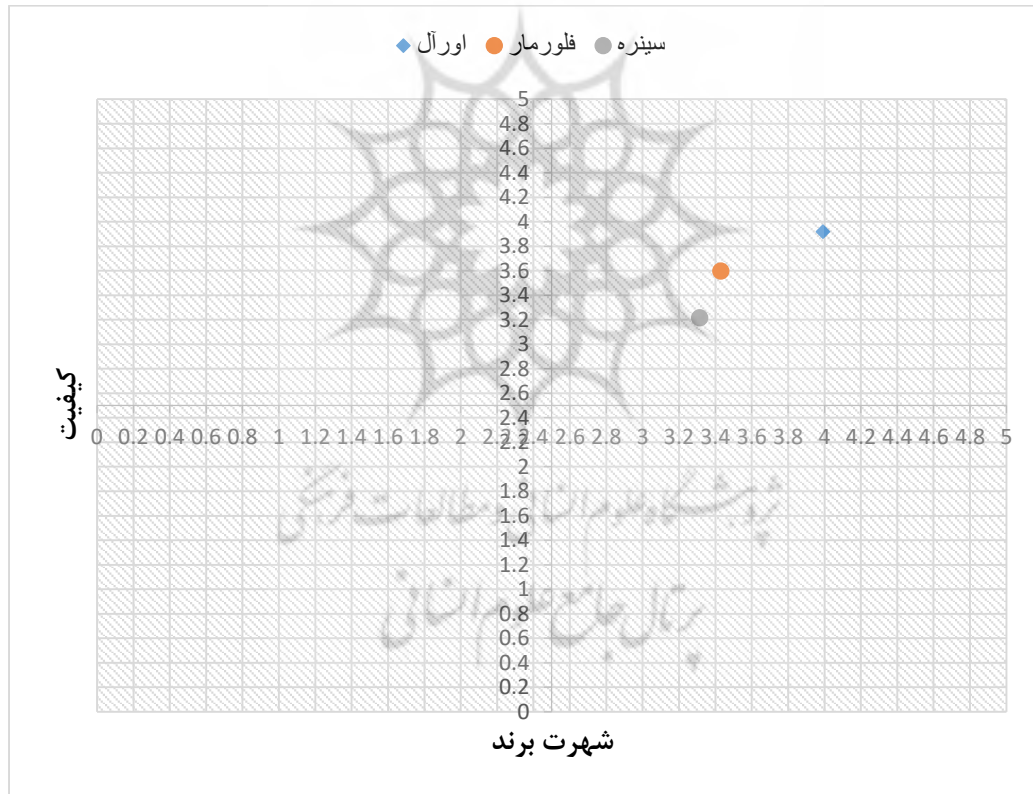
ادراکی، با استفاده از میانگین شاخص های مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی به دست آمده از نرم افزار SPSS، بر روی نقشه های ادراکی ترسیم شده است. بدین ترتیب، برای ترسیم نقشه های ادراکی مقدار میانگین متغیرهای پژوهش در هر برند به طور جداگانه حساب شده است. سپس نقشه ادراکی دوبعدی (دومتغیری) ترسیم شده است. مختصات ابعاد نقشه های ادراکی از صفر (کمترین درجه) تا ۵ (بیشترین درجه) در نظر گرفته شده اند. بدین صورت،



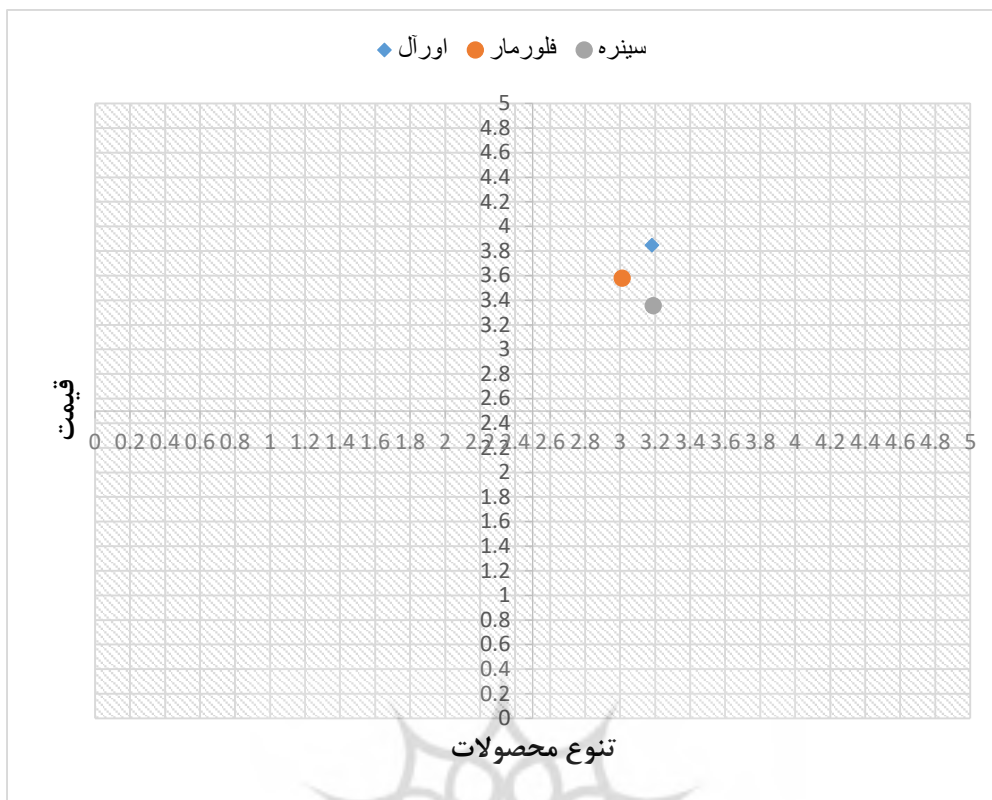
شکل (۴): نقشه ادراکی با توجه به کیفیت و قیمت



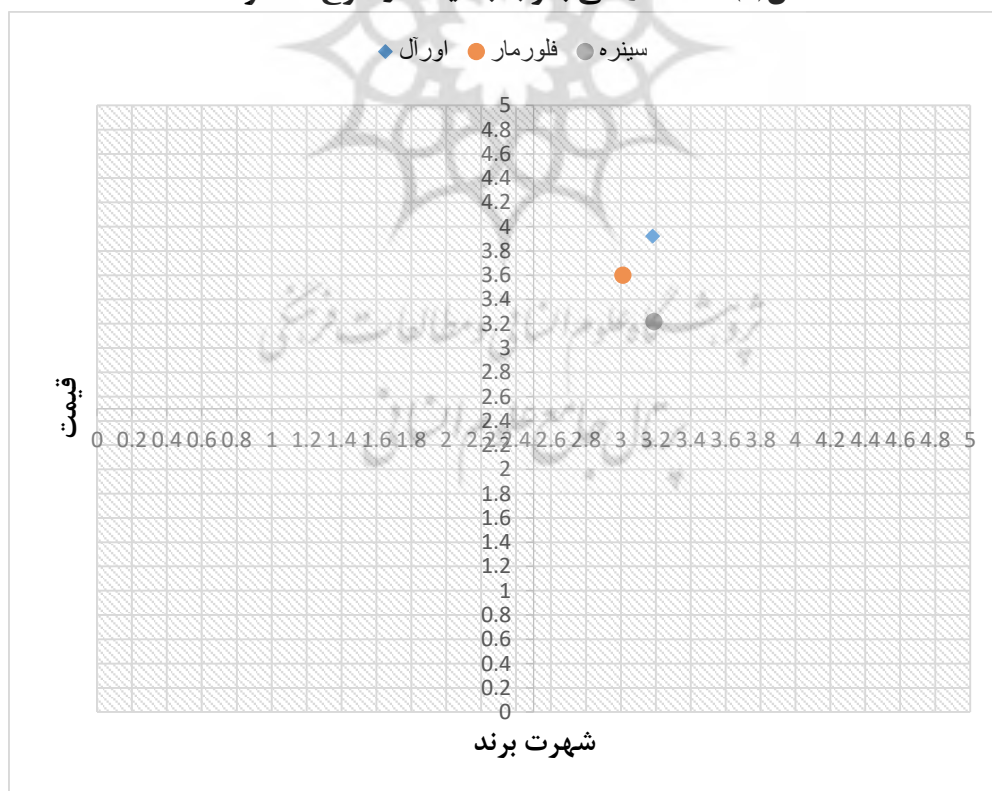
شکل (۵): نقشه ادراکی باتوجه به کیفیت و تنوع محصولات



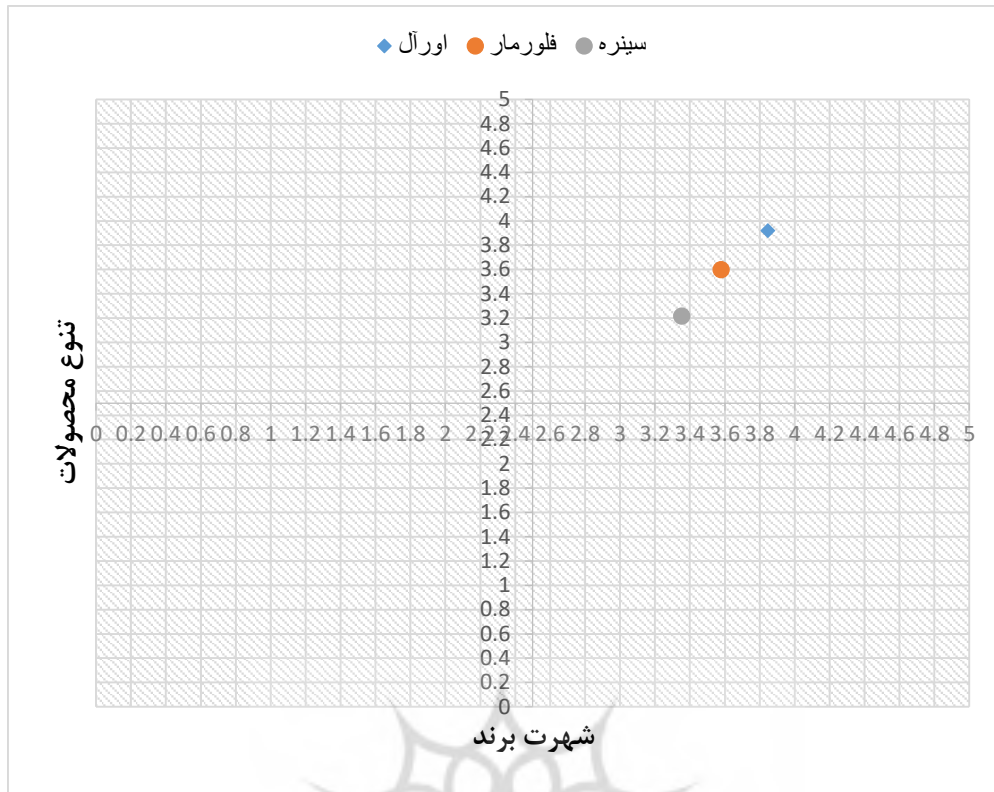
شکل (۶): نقشه ادراکی باتوجه به کیفیت و شهرت برند



شکل (۷): نقشه ادراکی با توجه به قیمت و تنوع محصولات



شکل (۸): نقشه ادراکی با توجه به قیمت و شهرت برند



شکل (۹): نقشه ادراکی با توجه به تنوع محصولات و شهرت برند

بدین ترتیب، همان‌طور که در این نقشه‌ها نشان داده شده است، تمامی متغیرهای اصلی پژوهش دوبه‌دو بررسی شدند و در نهایت جایگاه فعلی برند محصولات آرایشی به نمایش گذاشته شد. جایگاه‌یابی برندها تفاوت معناداری وجود ندارد.

$$H_1: \mu_o \neq \mu_f$$

فرض مقابل صفر:

بین میانگین رتبه دیدگاه مشتری براساس ابعاد

جایگاه‌یابی برندها تفاوت معناداری وجود دارد.

الف - آزمون ویلکاکسون برندهای اورآل

و فلورمار:

زمانی که عدد معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد،

فرض صفر یعنی مساوی بودن میانگین رتبه متغیر

برحسب نام برند پذیرفته نمی‌شود.

$$H_0: \mu_o = \mu_f$$

فرض صفر:

بین میانگین رتبه دیدگاه مشتری براساس ابعاد

جدول (۵): مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن برحسب برند مربوطه-آزمون ویلکاکسون

	شهرت برند	تنوع محصولات	قیمت	کیفیت
Z	-۱۱/۳۴۶	-۱۰/۴۹۱	-۵/۸۵۱	-۱۳/۴۳۶
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه دیدگاه مشتری و ابعاد آن برحسب متغیر نام برند تأیید می‌شود؛ از این رو، براساس جدول (۵) و برای پاسخ به سؤال

براساس نتایج آزمون ویلکاکسون، به دلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کمتر است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل صفر

پژوهش، بین دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران درباره جایگاه برند محصولات آرایشی اورآل و فلورمار تفاوت وجود دارد. بدین صورت، نتیجه گیری از آزمون بالا به صورت جدول (۶) نمایش داده شده است.

جدول (۶): نتیجه گیری درباره مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب نام برند

نام متغیر اصلی	نتیجه گیری درباره مقایسه ادراکات مشتری و ابعاد آن بر حسب نام برند
کیفیت	اورآل بهتر از فلورمار
قیمت	اورآل بهتر از فلورمار
تنوع محصولات	اورآل بهتر از فلورمار
شهرت برند	اورآل بهتر از فلورمار

ب- آزمون ویلکاکسون برندهای اورآل و سینه:

جدول (۷): مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب برند مربوطه-آزمون ویلکاکسون

شهرت برند	تنوع محصولات	قیمت	کیفیت	
-۱۴/۴۹۳	-۱۱/۵۴۶	-۰/۴۰۱	-۱۲/۲۶۰	Z
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	Asymp. Sig. (2-tailed)

جدول (۸): نتیجه گیری درباره مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب نام برند

نام متغیر اصلی	نتیجه گیری درباره مقایسه ادراکات مشتری و ابعاد آن بر حسب نام برند
کیفیت	اورآل بهتر از سینه
قیمت	اورآل بهتر از سینه
تنوع محصولات	اورآل بهتر از سینه
شهرت برند	اورآل بهتر از سینه

ج- آزمون ویلکاکسون برندهای فلورمار و سینه:

جدول (۹): مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب برند مربوطه-آزمون ویلکاکسون

شهرت برند	تنوع محصولات	قیمت	کیفیت	
-۹/۴۲۴	-۶/۸۲۲	-۵/۱۶۴	-۳/۸۹۵	Z
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Asymp. Sig. (2-tailed)

جدول (۱۰): نتیجه گیری درباره مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب نام برند

نام متغیر اصلی	نتیجه گیری درباره مقایسه ادراکات مشتری و ابعاد آن بر حسب نام برند
کیفیت	فلورمار بهتر از سینه

فلورمار بهتر از سینه	قیمت
فلورمار بهتر از سینه	تنوع محصولات
فلورمار بهتر از سینه	شهرت برند

شاخص‌های مربوطه، ابزار گردآوری داده‌های اولیه با ۲۴ سؤال برای متغیرهای اصلی طراحی شد. در ادامه، پرسشنامه تهیه شده بین اعضای نمونه آماری پژوهش توزیع شد. پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، نقشه‌های ادراکی مربوطه ترسیم شد تا بتوان پاسخ مناسبی به سؤال پژوهش داد: چه میزان بین جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ساکن شهر تهران تفاوت وجود دارد؟

مخاطبان این پژوهش باید در نظر داشته باشند که دسترسی به اهداف پژوهش، جایگاه هر یک از برندهای محصولات آرایشی را از لحاظ رقابتی نسبت به یکدیگر مشخص می‌کند و دیدگاه بازار هدف را نیز نسبت به آنها روشن می‌سازد. بدین ترتیب، ذی‌نفعان برند قادر خواهند بود با در نظر گرفتن نیازهای بازار هدف، آمیخته بازاریابی خود را مطابق با آن طراحی و عرضه کنند. از طرف دیگر، با شناخت بیشتر نگرش مدیران برندهای مطالعه شده و مقایسه این طرز تفکرها با یکدیگر در واقع برتری‌ها و کاستی‌های رقبا آشکار می‌شود. در نتیجه مدیران به آسانی خواهند توانست با تغییر موضع خود در روش‌های بازاریابی و فروش، از فرصت‌های به دست آمده به بهترین شکل استفاده کنند.

بر اساس نقشه‌های ادراکی ترسیم شده و با استفاده از آزمون ویلکا کسون وضعیت دیدگاه مصرف‌کنندگان به سه برند اورآل و فلورمار و سینه بررسی شد. آنچه در تمامی نقشه‌های ادراکی ترسیم شده و نتایج آماری آزمون ویلکا کسون مشهود است، این است که بین دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره جایگاه برندهای اورآل و

باتوجه به آزمون‌های انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که برند اورآل در هر چهار زمینه نسبت به برند فلورمار و سینه در موقعیت بهتری قرار دارد. از طرفی، برند فلورمار نیز در جایگاه مناسب‌تری نسبت به برند سینه قرار گرفته است.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، به بررسی جایگاه برند محصولات آرایشی از دید مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی پرداخته شده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش و پاسخ‌گویی به سؤال‌های اصلی و فرعی، پژوهشگران جایگاه‌یابی برند را جایگاه محصول در ذهن مشتریان نسبت به محصولات رقیب تعریف می‌کنند. این جایگاه مجموعه‌ای از ادراکات و احساسات مشتریان درباره محصول را در بر می‌گیرد و در حقیقت، به چگونگی درک مشتریان از برند نسبت به محصولات رقابتی اشاره دارد.

پس از ارائه تعریف، مبانی نظری پژوهش و پیشینه بیان شد و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. در این مدل، چهار متغیر «کیفیت»، «قیمت»، «تنوع محصولات» و «شهرت برند» به عنوان عوامل اثرگذار بر جایگاه رقابتی برند محصولات آرایشی یا به عبارتی، متغیرهای پژوهش شناسایی شدند که دو متغیر اول از پژوهش نجفی زاده و همکاران برگرفته شد و دو متغیر دوم از مصاحبه باز که با خرده‌فروشان محصولات آرایشی شهر تهران و همچنین استادان بازاریابی انجام شد، به مدل اضافه شد. به دنبال تهیه مدل مفهومی پژوهش و شناسایی

نداده‌اند، می‌تواند برای مصرف کننده جالب توجه باشد. برند سینه در می‌تواند با ارائه تخفیفات بیشتر و بهتر بر روی محصولات خود و همین‌طور اهدای اشانتیون از محصولات خود، مصرف کنندگان را به خرید محصولات خود ترغیب کند.

این برند همچنین می‌تواند با الگوبرداری از برندهای برتر خارجی مانند اورآل، و بومی سازی محصولات خود بر اساس نیاز مصرف کنندگان به اعتلای برند خود کمک کند.

با ایجاد ارتباطات بازاریابی یک پارچه با مشتری و مدیریت تصویر ذهنی خود و از همه مهم تر با برندسازی محصولات خود به ارتقای شهرت برند خود بیفزاید.

چون این برند بر پایه گیاهان است و طب سنتی ایرانی روزبه‌روز موقعیت بهتری در اذهان افراد پیدا می‌کند، این برند باید سعی کند که هرچه بیشتر و بهتر از طب سنتی ایرانی استفاده کند.

با توجه به اینکه تعداد محصولات آرایشی با برند ایرانی نسبت به گذشته افزایش داشته است، برندهایی از جمله سی گل، دکتر ژیل، مای و...، برند سینه می‌تواند با بهبود جایگاه خود نسبت به اینها جایگاه خود را در بازار ارتقا دهد. این برند می‌تواند تحت لیسانس برندهای خارجی قرار گیرد و بسته بندی داخلی داشته باشد.

و در نهایت از راهبرد جهانی سازی برای نفوذ به بازارهای جهانی استفاده کند که این امر به برنامه ریزی بلندمدت و دقیق نیاز دارد.

۱-۶- پیشنهادها بر مبنای نتایج پژوهش

در جهت جایگاه سازی برند

- ✓ گسترش و توسعه برندهای ذکر شده و ایجاد تنوع در ارائه محصولات؛
- ✓ بهبود پوشش جغرافیایی خرده‌فروشی های برندهای ذکر شده در نقاط مختلف شهر تهران؛

فلور مار و سینه تفاوت معناداری وجود دارد و برند اورآل در همه زمینه‌ها در جایگاه بهتری نسبت به دو برند فلورمار و سینه قرار دارد. همچنین، براساس نقشه‌های ادراکی، جایگاه برندها از دیدگاه مصرف کنندگان در منطقه مناسب بر روی نقشه‌ها قرار دارد؛ اما فاصله بین جایگاه‌ها بر روی نقشه‌ها بسیار به هم نزدیک است و این نشان می‌دهد تمامی برندهای مطرح شده در زمینه کیفیت، قیمت، تنوع محصولات و شهرت برند عملکردی نزدیک به هم دارند. براساس این نقشه‌ها هر کدام از برندها با اصلاح برند خود در زمینه هر کدام از متغیرها می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد.

چون این پژوهش در حوزه‌ای تازه و نو بود، پژوهشی یافت نشد که بتوان داده‌هایش را مقایسه کرد؛ اما در برخی از پژوهش‌ها از جمله موردی که در پیشینه ذکر شد، برخی از این متغیرها یافت شده بودند. در پژوهش نجفی‌زاده و همکاران متغیرهای کیفیت و قیمت شناسایی شده بود.

برند سینه برندی ایرانی است که شرکت طبیعت زنده در استان کهگیلویه و بویراحمد محصولاتی در زمینه آرایشی و بهداشتی را تولید می‌کند؛ به همین دلیل، در این قسمت سعی شده است به بررسی بیشتر این برند پرداخته شود.

برند سینه باید در زمینه ارائه بهتر محصولات خود و نفوذ در اذهان مشتریان برای مثال از طریق تبلیغات تلاش دوچندان کند. همچنین، این برند می‌تواند با بهبود ارتقای وبسایت خود به شهرت برند خود کمک کند. این شرکت می‌تواند از کارشناسان خبره و پاسخ‌گویی ۲۴ساعته در وبسایت بهره بگیرد.

همچنین، با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد گروه‌هایی از افراد وفادار به برند به شهرت برند خود کمک کند. ایجاد خبرنامه برای برند و دادن اطلاعاتی که سایر برندها در گذشته آن اطلاعات را به مشتری

تابع شرایط زمانی و مکانی قرار دارند و تغییرات در دیدگاه پاسخ‌دهندگان ممکن است سریع‌تر از آنچه تصور می‌شود، صورت گیرد؛ بنابراین، محاسبه ضرایب پایایی و اعتبار پرسشنامه تا حد زیادی کمک‌کننده است؛ ولی به دلیل ماهیت ابزار پرسشنامه، باید در تفسیر نتایج تا حدی احتیاط کرد.

✓ همانند سایر تحقیقات میدانی که با استفاده از نمونه‌گیری به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته می‌شود، نتیجه پژوهش فقط درباره جامعه‌ای که گروه مطالعه از آن انتخاب شده است، تعمیم‌پذیر است؛ بنابراین، برای تعمیم نتایج به کل کشور به تحقیق گسترده‌تری نیاز است؛ از این رو، تعمیم نتایج به کل کشور باید با احتیاط همراه باشد.

✓ یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش نبود پژوهشی مشابه در این زمینه بوده است که این مورد شرایط کار را سخت کرده است.

منابع

۱. امیرشاهی، میراحمد و فیاضی آزاد، فرناز (۱۳۸۹). بررسی جایگاه برنده‌های بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانک‌های ملی و پارسیان)، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۲۷-۱
۲. بیات، شیما؛ مشبکی، اصغر؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای جایگاه برنده‌های بین‌المللی لوازم صوتی و تصویری فعال در بازار ایران از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. داور، ونوس؛ روستا، احمد و ابراهیمی، عبدالحمید

✓ تقویت و آموزش کارشناسان بازاریابی به منظور افزایش آگاهی و دقت و تمرکز ایشان؛

✓ تأکید هر چه بیشتر بر روی تبلیغات اعم از تلویزیونی، روزنامه، مجلات و تابلوهای خیابانی؛

✓ رعایت هر چه بیشتر استانداردهای کیفی از سوی برنده‌های ذکر شده؛

✓ افزایش سازگاری برند با شرایط جغرافیایی کشور؛

✓ بهبود در ظاهر، کیفیت، مقدار و حجم بسته‌بندی محصولات برند؛

✓ افزایش تخفیفات برنده‌های ذکر شده؛

✓ باتوجه به افزایش نرخ دلار این فرصت برای برند ایرانی سینه ایجاد شده است که با قیمت رقابتی پایین‌تر به فعالیت پردازد.

۲-۶- محدودیت‌های پژوهش

در فرایند اجرای هر پژوهشی، موانع و محدودیت‌هایی پیش روی محقق قرار دارد. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. مهم‌ترین محدودیت‌ها به شرح زیر است:

✓ به‌طور کلی در تمامی تحقیقات میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار بر متغیر وابسته، محدودیت‌هایی به وجود می‌آید که کنترل‌ناشدنی‌اند. این محدودیت‌ها مربوط به ابزار، شرایط اندازه‌گیری، خطاهای نمونه‌گیری، روش تحقیق و... است و می‌تواند تأثیر درخور توجهی در نتیجه‌گیری داشته باشد.

✓ در این پژوهش باتوجه به اینکه تمامی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه زنان بوده‌اند، می‌توان جنسیت را محدودیت برای پژوهش حاضر دانست.

✓ در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. سنجش دیدگاه‌ها عمدتاً

- Competitive Positioning* (5th ed), Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
14. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
 15. Kalafatis, Stavros. p. (2000). Positioning strategist in business market, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
 16. Katler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 17. Keller, I., Kevin. (2008). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*, Pearson
 18. Mercedes mortos-partal, Oscar Gon zalez-benito. (2011). Sstore brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning, *marketing letters*, 22(3), 297-313.
 19. Mihalcova, B., pruzinsky, M., & Jakubcova z. (2014), Brand positioning of a Slovak company, *Journal of management*, 19(2), 197-204.
 20. Najafizadeh, N. S., elahi, m., moemeni, a., & lotfi, Z. (2011), A model for brand positioning of hygienic products using the most effective factors on competitive position and perceptual map technique, *African Journal of Business Management*, 6(27), 8102-8117.
 21. Ries & Trout. (2001), *The battle for your mind* (20th ed.), New York: McGraw-Hill, 20th Edition
 22. Ruta, O., & Laimona, S. (2008). *Theoretical aspects of product positioning in the market*, *Journal of engineering economics*. 56(1).
 23. Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. & Larreche, J. C., & Boyd, H. (2013), *Marketing strategy: A decision – focused approach* (4th ed.), New York: McGraw-Hill.
 - (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی، چاپ بیست و یکم، تهران: سمت، صص ۱۸۵-۱۸۰.
 ۴. عسلی، کاظم (۱۳۸۹). جایگاه یابی خودروهای ارزان قیمت در بازار خودرو ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران، گروه مدیریت بازرگانی.
 ۵. کاتلر، فیلیپ و آرامسترانگ، گری (۱۳۹۴). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، چاپ چهارم، تهران: ادبستان.
 ۶. کاتلر، فیلیپ و آرامسترانگ، گری (۱۳۹۸). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهارم، تهران: اتروپات.
 ۷. گروه اینتر برند (۱۳۹۰). فرهنگ واژگان برند، ترجمه احمد روستا و کبری سبزلعلی یمقانی، تهران: سیتیه.
 ۸. محمدزمانی، فهیمه و رجیبی، سعید (۱۳۹۳). اولین کنفرانس بین المللی استراتژی برند.
 9. Asikhia, O. (2010), Positioning a bank service in Nigeria: A conceptual framework, *International Journal of Business and Management*, 5(8), 146-153.
 10. Fayvichenko, D. (2016), The concept of brand positioning, *Mignarodnii Naukovo-Praktuchniy Gurnal «Tovaru i runki»*, 1(21), 25-32 (in Ukrainian).
 11. Gary L, L., & Rangaswamy, A. (2006), *Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning* (2nd ed.), London: Trafford Publishing Co.
 12. Guidry, M. (2011), *Marketing concepts that win! Save time, money and work by crafting concept right the first time*, Live Oak Book Company, TX, Austin.
 13. Hooley, G., Piercy, N. and Nicoulaud, B. (2012). *Marketing Strategy and*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی