

## شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی

کیوان شعبان بلقیس آباد<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد بازاریابی

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی در ایران بود. در مورد روش جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و پیمایشی استفاده شد. در مرحله اول: مبانی نظری، مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و شناسایی عوامل موثر در آمیخته بازاریابی در صنعت استخراج گردید. در مرحله دوم: با مصاحبه با خبرگان عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی انتخاب شده و با استفاده از تکنیک AHP فازی اولویت بندی می گردند. جامعه آماری شرکت های بزرگ صنعت آرایشی و بهداشتی در ایران بود که با توجه به نظرات ۲۰ نفر از خبرگان این صنعت چهار زمینه محصول، قیمت، ترفیع و توزیع به عنوان تاثیرگذار بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی شناسایی شد که از این میان عوامل محصول با وزن ۰,۵۰۷، به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر آمیخته بازار یابی در صنعت آرایشی شناسایی گردید. از میان عوامل محصول، عامل کیفیت محصولات برند آرایشی با وزن ۰,۴۸۸، از میان عوامل قیمت، عامل تعادل مناسبی بین قیمت و کیفیت محصولات با وزن ۰,۶۶۵، از میان ترفیع عامل ارائه فنون پیشبرد فروش مانند ارائه کوپن تخفیف به مشتریان با وزن ۰,۵۱۷، و از میان عامل توزیع عامل دستیابی از طریق کانال های فروش متعددی و همچنین فروش آنلاین با وزن ۰,۶۶۷، بیشترین تاثیر را داشتند.

**واژه های کلیدی:** عناصر آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، مکان، ترفیعات، محصولات آرایشی و بهداشتی

## مقدمه

در جهان امروز شرکت ها برای رسیدن به فروش بیشتر و کسب سود بالاتر با یکدیگر به رقابت می پردازند (بلیتبرگ، ۱۹۹۰). امروزه شاهد آن هستیم که سازمان ها و کسب و کارهای تجاری با رقابت روافزون اعم از رقابت های داخلی و خارجی در زمینه افزایش فروش و دستیابی به سهم بیشتری از بازار مواجه هستند. لزوم توجه به آمیخته بازاریابی در شرکت ها برای افزایش فروش و نیز ادامه فعالیت شرکت امری حیاتی می باشد. (ندوبسی، ۲۰۰۶) در یک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره گیری از آمیخته بازاریابی در بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخصی از فروش و اندازه سهم بازار موردنظر است و رمز موفقیت در این زمینه نیازمند استفاده هوشمندانه از نتایج تحقیقات بازاریابی است (بنرجی، ۲۰۰۹).

۳

آخرین تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی ارائه داده به سال ۲۰۱۳ برمیگردد که بدین شکل است :

« بازاریابی فرایندی است برای ایجاد ، رساندن و تبادل پیشنهادهایی که برای مشتریان ، مصرف کنندگان و در نهایت جامعه با ارزش است.» بطور خلاصه : «فرایند ایجاد و تبادل پیشنهادات ارزشمند برای مشتری». امروزه لزوم توجه به آمیخته بازاریابی در شرکت ها برای افزایش فروش و نیز ادامه فعالیت شرکت امری حیاتی می باشد. با توجه به تحقیقات بعمل آمده، بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت آمیخته بازاریابی است. به عبارت بکارگیری آمیخته بازاریابی باعث اجازه دادن به سازمانها و شرکت ها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می شود (کومر ، ۲۰۰۶). آمیخته بازاریابی یکی از عوامل مهم در تصمیم گیری خرید مشتریان است. استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی از قبیل دسترسی و عرضه مناسب خدمات، سرعت و تنوع ارائه شده و تبلیغات مناسب می تواند سبب جذب مشتریان شود (تاجفر، ۱۳۹۹).

۴

## روش تحقیق

این تحقیق از دیدگاه هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات، توصیفی - تحلیلی محسوب می شود. برای انجام این تحقیق از مدل های ارزیابی برنامه های راهبردی از جمله مدل AHP فازی استفاده می شود.

مهم ترین روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است :

---

Blattberg

Ndubisi

Banerjee

Kumar

مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است.

در مورد روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق می توان گفت که از دو روش کتابخانه ای و پیمایشی استفاده شد. در مرحله اول: مبانی نظری، مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی استخراج گردید. در مرحله دوم: با مصاحبه با خبرگان این صنعت عوامل موثر در آمیخته بازاریابی بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان نهایی شناسایی شده و اولویت بندی گردید.

جامعه آماری این تحقیق از بین شرکت های بزرگ فعال لوازم آرایش در ایران چند شرکت برای مطالعه و مصاحبه انتخاب می شود. به منظور نمونه آماری ۲۰ نفر از خبرگان این شرکتها که به طور مستقیم با مصرف کنندگان در ارتباط بوده و از نظرات آنها مطلع هستند انتخاب می گردند.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، از آمار توصیفی شامل اطلاعات دموگرافیک و جمعیت شناختی نمونه آماری نظیر جداول توزیع فراوانی، نمودار توصیفی و ... و از آمار استنباطی با استفاده از روش مصاحبه از خبرگان صنعت آرایشی و بهداشتی، عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی شناسایی شده و از طریق تکنیک دلفی نظرات پالایش می شوند. پس از پالایش نظرات عوامل مهم با استفاده از روش AHP فازی اولویت بندی می گردند.

تعیین تصمیم پذیری، اعتبار و پایایی یافته های مصاحبه، مرحله ششم فرایند مصاحبه را تشکیل می دهد. اعتبار به همسانی نتایج حاصل از مصاحبه و پایایی به توانش مصاحبه در سنجش اهداف مورد نظر اطلاق می گردد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می شوند. سپس گدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه ها با هم مقایسه می شوند. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۸۵ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تأیید است و می توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. اعتبار در مصاحبه ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. اعتبار به صحت یک بیانیه و در بیان دیگر به میزانی که یک روش قادر است هدف مطالعه را بسنجد اطلاق میگردد. در یک مطالعه کیفی، اعتبار اشاره بر میزانی دارد که مشاهده محقق توانسته است پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد. به طور کلی، در روش مصاحبه، اعتبار بایستی برای هر کدام از مراحل هفت گانه تحقیق مورد توجه قرار گیرد تا نتایج بدست آمده موثق و قابل اتکا باشند.

بنابراین سوال اساسی تحقیق اینگونه بیان می شود که عناصر آمیخته بازاریابی تاثیر گذار بر دیدگاه مصرف کنندگان نهایی در صنعت آرایشی و بهداشتی کدامند و چگونه اولویت بندی می شوند؟

## یافته های تحقیق

### تکنیک دلفی:

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه های تحقیق کنونی از روش تکنیک دلفی استفاده شده است. اعضای پانل دلفی این پژوهش ۲۰ نفر از خبرگان انتخابی از بین مدیران، معاونین و روسای شرکت های بزرگ صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران می باشند. پرسشنامه در دو مرحله و در دو مقطع زمانی در اختیار خبرگان قرار گرفته است. در مرحله اول سوالات مصاحبه به صورت سوالات بسته در ۱۲ سوال عنوان شد و در مرحله دوم با توجه به جمع بندی عوامل، ۴ عامل به عنوان عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی لوازم آرایشی و بهداشتی انتخاب گردید که تحت پرسشنامه فازی مورد اولویت بندی قرار گرفت.

### گام اول تکنیک دلفی:

پس از دریافت پاسخ ها و بررسی دیدگاه متخصصان، گویه های پیشنهادی مشابه به هم در یکدیگر ادغام شدند. شایان ذکر است که میزان بازگشت پرسش نامه های مرحله اول ۸۵ درصد (۱۸ نفر از ۲۰ نفر) بود.

### گام دوم از تکنیک دلفی:

پس از جمع آوری پرسش نامه دور اول، پاسخ ها دسته بندی شده و مبنای تنظیم پرسش نامه مرحله دوم قرار گرفت. پرسش نامه دوم به صورت پرسش نامه بسته، در قالب ۱۲ گویه برای اولویت بندی و تعیین میزان موافقت با مقوله مورد نظر با استفاده از طیف لیکرت (بسیار زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، بسیار کم=۱) در اختیار آن ها قرار گرفت و از پاسخ دهندگان (خبرگان) خواسته شد تا نظر خود را راجع به تاثیر و میزان تاثیر هر یک از شاخص ها بر عوامل مهم و تاثیرگذار در فروش محصولات آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کنندگان را با انتخاب یکی از گزینه های موجود اعلام کنند.

### گام سوم از تکنیک دلفی:

در مرحله سوم گویه های حاصل از ترتیب نتایج بدست آمده از پرسش نامه اول و دوم در قالب پرسش نامه ای در اختیار متخصصین حوزه عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی قرار گرفت و میزان موافقت آن ها با عوامل مشخص شده تعیین شد.

### گام چهارم از تکنیک دلفی

مرحله چهارم نیز برای رسیدن به اجماع کلی و نهایی در مورد گویه ها و عوامل استخراج شده می باشد. در مرحله چهارم، به علت تشابه بسیار بالای گویه ها با مرحله سوم و توافق کامل آن ها، تکنیک دلفی به پایان می رسد و لذا احتیاجی به تکرار مجدد فرایند تحقیق نمی باشد و می توان گفت به طور کامل ۱۲ عامل به عنوان عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی صنعت آرایشی و بهداشتی تعیین گردید.

سوالات مصاحبه این تحقیق طبق تکنیک دلفی مورد بررسی و پذیرش قرار گرفت. با توجه به پذیرش سوالات را در ۴ گروه مولفه های آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تقسیم بندی می گردد.

### تکنیک ahp فازی:

رتبه بندی عوامل اصلی موثر بر عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی

عوامل اصلی موثر بر عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی با توجه به جمع آوری داده های حاصل از مصاحبه به چهار زمینه عوامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع دسته بندی شد.

نمودار خروجی نرم افزار Expert Choice در مورد اولویت بندی نهایی عوامل اصلی آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی برای کل پاسخ دهندگان بصورت زیر می باشد :



با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده ۰,۰۲ می باشد و از ۰,۱ کمتر است بنابراین پایایی داده ها مورد تایید قرار می گیرد.

بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی عوامل اصلی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر است:

$$w = \begin{pmatrix} 0.507 \\ 0.293 \\ 0.127 \\ 0.073 \end{pmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر می باشد:

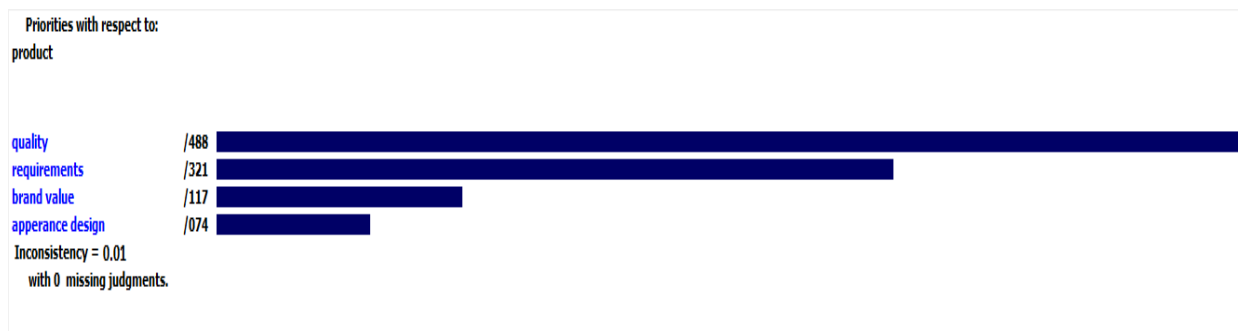
- محصول (۰,۵۰۷)
- قیمت (۰,۲۹۳)
- ترفیع (۰,۱۲۷)

• توزیع (۰,۰۷۳)

رتبه بندی زیر عوامل اصلی موثر بر عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی:

زیر عوامل اصلی محصول موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی:

درجه اهمیت شاخص های فوق با توجه به نرم افزار expert choice به صورت زیر است:



بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی محصول از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر است:



$$W = \begin{vmatrix} 0.488 \\ 0.321 \\ 0.117 \\ 0.074 \end{vmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل محصول از آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر می باشد:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- کیفیت محصولات برند آرایشی (۰,۴۸۸)
- نیازمندی های مشتریان (۰,۳۲۱)
- بالا بودن ارزش برند محصول و مقایسه با رقبا (۰,۱۱۷)
- طراحی شکل و ظاهر و بسته بندی محصول (۰,۰۷۴)

زیر عوامل اصلی قیمت موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی:

درجه اهمیت شاخص های فوق با توجه به نرم افزار expert choice به صورت زیر است:

Priorities with respect to:  
price



بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی قیمت از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر است:

$$w = \begin{pmatrix} 0.245 \\ 0.090 \\ 0.665 \end{pmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل قیمت از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر می باشد:

- تعادل مناسبی بین قیمت و کیفیت محصولات (۰,۶۶۵)
- مناسب بودن قیمت محصولات در مقایسه با رقبا (۰,۲۴۵)
- تنوع دامنه های قیمتی محصولات تولید شده (۰,۰۹۰)

زیر عوامل اصلی ترفیع موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی:

درجه اهمیت شاخص های فوق با توجه به نرم افزار expert choice به صورت زیر است:

Priorities with respect to:  
promotion



بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی ترفیع از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر است:

$$w = \begin{vmatrix} 0.517 \\ 0.124 \\ 0.359 \end{vmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل ترفیع از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر می باشد:

- ارائه فنون پیشبرد فروش مانند ارائه کوپن تخفیف به مشتریان (۰,۵۱۷)
  - معرفی محصول از طریق شبکه های اجتماعی و توصیه (۰,۳۵۹)
  - معرفی محصول با چاپ کاتالوگ ها و بروشورهای مختلف محصولات این برند (۰,۱۲۴)
- زیر عوامل اصلی توزیع موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی: درجه اهمیت شاخص های فوق با توجه به نرم افزار expert choice به صورت زیر است:



بنابراین ماتریس نهایی رتبه بندی توزیع از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر است:

$$w = \begin{vmatrix} 0.667 \\ 0.333 \end{vmatrix}$$

با توجه به یافته های فوق اولویت بندی عامل توزیع از عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی به صورت زیر می باشد:

- دستیابی از طریق کانال های فروش متعددی و همچنین فروش آنلاین (۰,۶۶۷)
- بهینه سازی کانال های توزیع محصول (۰,۳۳۳)



## نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی پرداخته شد. بدین منظور ابتدا با استفاده از مصاحبه ۲۰ نفر از مدیران، معاونین و روسای شرکت های بزرگ صنعت آرایشی در ایران از بین شرکت های بزرگ فعال در این صنعت، با تکنیک دلفی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی استخراج گردید و سپس در مرحله بعد با استفاده از تکنیک ahp فازی به رتبه بندی عوامل فوق پرداخته شد.

کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی مهم ترین شاخص در تصمیم به خرید محصولات این محصولات توسط مصرف کننده نهایی می باشد، بنابراین در زنجیره ارزش از تهیه مواد اولیه تا خدمات پس از فروش این مهم باید مد نظر گیرد. کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در محصولاتی که برند معتبر میباشند بهتر از محصولاتی است که از معروفیت و استانداردهای معتبر لازم برخوردار نباشند. نیازمندی های مشتریان شاخص بعدی در اولویت بندی مصرف کنندگان آرایشی و بهداشتی می باشد. این نیازمندی ها با توجه به اینکه محصولات مورد نظر از کیفیت لازم برخوردار باشند، در اقدام به خرید مصرف کننده تاثیر دارند. این گفته بدان معنا می باشد که فروشگاه های آرایشی و بهداشتی در صدد فروش محصولات با کیفیت باشند و از فروش محصولات بی کیفیت خودداری کنند زیرا با توجه به داده های این تحقیق مصرف کننده نیازهای خود را از محصولات با کیفیت و استاندارد تهیه می کند. مصرف کننده نهایی در محصولات آرایشی و بهداشتی به مقایسه محصولات مختلف پرداخته و محصولات مورد نیاز خود را خریداری می نماید. این مقایسه و بررسی وجوه مختلفی از جمله مقایسه برند، مقایسه طراحی و شکل کالا و بسته بندی آن و مقایسه قیمت و سایر موارد را در بر میگیرد. تا به اینجا طبق دستاوردهای این تحقیق متوجه شدیم که مصرف کننده در خرید محصولات آرایشی و بهداشتی در وهله اول کیفیت را در نظر گرفته و سپس با توجه به نیازمندیهای خود اقدام به خرید کرده و در هنگام خرید به مقایسه محصولات مختلف اقدام نموده و این مقایسه شامل بسته بندی و شکل کالا و سایر عوامل نظیر بسته بندی می باشد. در مقوله قیمت، مصرف کننده کیفیت و قیمت را با هم مقایسه می کند. این بدان معناست که محصولات آرایشی و بهداشتی جزء محصولات با کشش می باشند و افزایش غیر منطقی قیمت محصول از دید مشتری با عدم خرید آنها مواجه خواهند شد. علاوه بر کشش پذیر بودن محصولات آرایشی و بهداشتی، به این موضوع نیز پی می بریم که مصرف کننده در هنگام خرید محصولات آرایشی و بهداشتی، به مقایسه قیمت در بین برندهای مختلف نیز می پردازد. از آنجا که محصولات آرایشی و بهداشتی در رقابت انحصاری هستند، تعداد زیادی فروشنده و تعداد زیادی خریدار وجود دارند، ولی فروشندگان از طریق ایجاد تمایز در محصولات خود مانند تغییر بسته بندی، ارتقای کیفیت به رقابت می پردازند.

در بازار رقابت انحصاری فروشندگان بیشتر به جای اینکه با هم مشابه باشند از نظر کیفیت یا بسته بندی با یکدیگر متفاوت هستند؛ لذا کالاها کاملاً جانشین هم نیستند. فروشندگان یا واحدهای تولیدی باید قیمت هایی را تعیین کنند که بتوانند مشتریان بیشتری را جلب و جذب کنند، زیرا در غیر این صورت مشتریان به کالاهایی با کیفیت مشابه، اما ارزان قیمت تر مراجعه می کنند. در این زمان است که رقبا بازار را به دست می آورند. در این بازار نقش تبلیغات و آگهی ها نمایان می شود و واحدهای تولیدی برای ایجاد تمایز و تفاوت میان کالاها و خدمات خود و سایر تولیدکنندگان به آگهی های تجاری متوسل می شوند. هرچند سازمان و شرکت ها هزینه هایی برای جلب مشتریان متحمل می شوند، اما پس از مدت زمان کوتاهی با سودآوری بالا این هزینه جبران می شود که به این ترتیب تعادل در بازار رقابت انحصاری به وجود می آید.

خریداران محصولات آرایشی و بهداشتی به عامل ترفیعات از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی واکنش نشان می دهند. ترفیعات فروش در قالب مواردی از قبیل تخفیفات کالای یکی بخر دو تا ببر یا تخفیفاتی نظیر مقدار اضافی کالا در محصولاتی مانند شامپو یا مایع ظرف شویی که شرکت ها به صورت رایگان در اختیار مصرف کننده قرار می دهند وجود دارند.

از موارد دیگر ترفیعات فروش در محصولات آرایشی و بهداشتی می توان به درج کوپن تخفیف در مجلات مرتبط با محصولات آرایشی و بهداشتی اشاره کرد، این مجلات که اکثرا توسط شرکت های آرایشی حمایت می شوند، محل خوبی برای به نمایش گذاشتن محصولات و استفاده همزمان از کوپن های تشویقی برای خوانندگان این دست از مجلات می باشند.

تبلیغات در شبکه های اجتماعی یکی از روش های معرفی کسب و کارهای مختلف در دنیای دیجیتال امروزی است. این تبلیغات با استفاده از تکنیک های مختلفی مانند برگزاری کمپین ها یا استفاده از اینفلوئنسرها و غیره روی پلتفرم های گوناگون تبلیغاتی، مشتری را جذب می کند. امروزه رفتار انسان و سبک زندگی او رو به فضای دیجیتال است و در این میان شبکه های اجتماعی نقش پررنگی دارند. جالب است بدانید طبق گزارش سازمان اینترنت جهانی، ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر از مردم ایران کاربران اینترنت هستند، از این رو شبکه های اجتماعی فرصت خوبی را برای برندهای تجاری فراهم کرده است تا از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی بتوانند کاربران را جذب کرده و درآمد کسب کنند؛ اما قبل از شروع تبلیغات در شبکه های اجتماعی، خواندن این مطلب را از دست ندهید.

این روزها بسیاری از کاربران ایرانی برای دنبال کردن اخبار روز، ارتباط برقرار کردن با دوستان خود و حتی خرید آنلاین از فروشگاه های مختلف از شبکه های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام، لینکدین، واتساپ و تلگرام استفاده می کنند. از این رو شبکه های اجتماعی می تواند یک محیط خوب و فرصتی ارزشمند برای برندسازی و گسترش کسب و کار باشد که با تبلیغات در شبکه های اجتماعی می توان به این هدف رسید. البته همانطور که می دانید برای تبلیغات در شبکه های اجتماعی شما ملزم به پرداخت پول هستید و از آنجا که تبلیغات در رسانه های اجتماعی مختلف، فوت و فن خاص خودش را دارد، پیشنهاد می شود که برای جلوگیری از صرف هزینه بسیار زیاد و گرفتن یک بازخورد خوب از تبلیغات کسب و کار از خدمات شرکت های مختلف تبلیغاتی استفاده کنید تا با تدوین یک راهبرد صحیح و همه جانبه به هدف خودتان برسید. تحقیقات قبلی نشان داده اند که اعتبار برند، به صورت مثبت از طریق کیفیت درک شده، خطر درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات بر تمایل به خرید آن تأثیر می گذارد. به ویژه اینکه کیفیت درک شده و مکان عرضه به قضاوت مصرف کننده در مورد برتری و عالی بودن یک محصول مانند عطر اشاره دارد. شیفمن و کانوک (۲۰۰۳) خطر درک شده را «عدم اطمینان مصرف کننده هنگامی که نمی تواند عواقب تصمیم گیری در مورد خریدشان را پیش بینی کرده و یا از طریق محل عرضه تعریف می نمایند. اردم و اسویت (۱۹۹۸) می گویند که کانال عرضه محصولات با پرستیژ باعث افزایش کیفیت درک شده، کاهش خطر درک شده و هزینه اطلاع رسانی شده و بنابراین انتظارات مشتریان را افزایش می دهد. هم چنین گفته می شود که میزان خطر درک شده ارتباط مستقیم و مثبت با هزینه های اطلاعات دارد. از طرفی تعدادی از محققان بیان داشته اند که نام های تجاری، پرکاربردترین علامت ها به هنگام بررسی کیفیت ناملموس می باشند (اردم و همکاران، ۲۰۰۶). به طور کلی، مصرف کنندگان می خواهند

<sup>۵</sup>Social Media Advertising

<sup>۶</sup>IWS= InternteWorldState

کالاهای مارکدار دارای کیفیت بالاتر و مکان عرضه بهتر نسبت به کالاهای بدون مارک باشند و اگر مصرف کنندگان به این مطلب ایمان داشته باشند، در آن صورت همان کیفیت منتظره را دریافت خواهند کرد. بنابراین، اسامی تجاری و کانال های معتبر توزیع، جزء نشان های مؤثر در ارائه کیفیت ناملموس می باشند. در حقیقت نام و نشان تجاری نوعی علامت مؤثر در بازار است که هر شرکت از آن برای ارائه انواع اطلاعات استفاده می کند (سویینی و سیت، ۲۰۰۸). علامت دهی در نام و نشان تجاری و کانال های عرضه محصول شامل استراتژی های مختلط بازاریابی گذشته و حال آن شرکت و عملکرد شرکت در رابطه با آن نام و نشان تجاری می باشد. به عبارت دیگر، یک نام تجاری، یک علامت است زیرا بیانگر استراتژی های بازاریابی یک شرکت در گذشته و حال می باشد. بر اساس این تئوری اعتبار کانال های عرضه عامل مهمی در نشان گذاری تجاری است زیرا از طریق آن اطلاعات مؤثری ایجاد می شود.

## منابع

- دهقانی، امیر؛ حق طلب، حامد (۱۳۹۹). بررسی و رتبه بندی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت و وفاداری مشترکین شرکت مخابرات
- عباسی، بهنام؛ کارگر، محمود (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عناصر بسته بندی (دیداری و کلامی) بر قصد خرید مشتریان زن محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر همدان با نقش واسطه ای ارزش و کیفیت درک شده مشتری
- قلی زاده، ابراهیم؛ عباس علیپور و کاظم ذوقی بارانی (۱۳۹۰) علل و پیامدهای قاچاق کالا در ایران پس از انقلاب اسلامی»، فصلنامه دانش انتظامی، سال ۱۲، شماره ۴، ص ۱۴۲ - ۱۰۹.
- کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده ۱۳۸۴ انتشارات آتروپات
- کیانی، مزده و فریبا موهوبی (۱۳۹۲) عوامل اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدانشهر نجف آباد»، مقاله پژوهشی پوست و زیبایی، دوره ۴، شماره ۱، ص ۹ - ۱.
- Banerjee, Subhojit (2009), Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies, Management Research News, Vol. 32 No. 2, pp. 120-131
- Blattberg, R.C. and Neslin, S.A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kumar, Sameer, Massie, Cindy and Dumonceaux, Michelle D. (2006), Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry, Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 No. 3, pp. 285-306
- Ndubisi, Nelson Oly and Moi, Chew Tung (2006), Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, Management Research News, Vol. 29 No. 1/2, pp. 28-40