

ارزیابی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی

میرزا حسن حسینی¹، بهنام دهیان²، مریم متولی³

¹دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

^{2و3}کارشناس ارشد مدیریت MBA، گرایش استراتژی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

چکیده

در دنیای امروز بقا و توسعه‌ی سازمان‌ها و شرکت‌ها در گروی بازاریابی صحیح و فروش محصولات و خدمات است. بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه براساس شیوه صحیح اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان استوار است و برای رقابت و حفظ سهم بازار می‌بایست شیوه‌های مطلوب متقاعدسازی مصرف‌کننده را شناسایی نمود. صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ ولی متأسفانه به‌رغم رشد فزاینده‌ی بازار محصولات آرایشی و بهداشتی، سهم شرکت‌های تولیدکننده داخلی در حال نزول بوده و با افت فروش مواجه شده‌اند. از سویی، بررسی ادبیات موضوع مشخص می‌کند که تاکنون در مورد بازار این محصولات و شیوه‌های مطلوب متقاعدسازی مصرف‌کنندگان پژوهشی در کشورمان صورت نگرفته است. لذا، مقاله حاضر به این مهم پرداخته است. رویکرد پژوهش از نوع توصیفی/پیمایشی و جامعه آماری آن، کلیه‌ی بانوان شهرستان کرج بوده که حداقل یکبار رنگ موی آتوسا را استفاده نموده‌اند. نمونه‌ی مورد پیمایش به روش غیراحتمالی در دسترس و به تعداد 384 مورد انتخاب شد. برای آزمون فرضیات پژوهش نیز از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک آماری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آنست که فروش حضوری، پیشبرد فروش و تبلیغات به ترتیب مؤثرترین عوامل در افزایش فروش رنگ مو بوده، ولی بازاریابی مستقیم تأثیر معناداری بر افزایش فروش این محصول ندارد.

کلمات کلیدی: ترفیع، پیش‌برد فروش، تبلیغات، فروش حضوری، بازاریابی مستقیم.

مقدمه

در تمامی فرآیندهای بازاریابی، بازاریابان سعی در القای کیفیت در ذهن مشتریان در جهت ایجاد ارزش برای آنها دارند. این ارزش ایجاد شده برای مشتریان منجر به تکرار خرید و در نهایت سبب افزایش فروش می‌شود. در حقیقت بازاریابی به دنبال شیوه‌های مناسب جهت ارضاء نیازهای مشتریان بوده و این شیوه‌هاست که در نهایت شرکت‌های موفق و ناموفق را از هم متمایز می‌کند.

با توجه به اینکه طیف گسترده‌ای از خانوارها محصولات آرایشی متنوع و متعددی را استفاده می‌کنند، این مسأله ناخودآگاه رقابت در این صنعت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این رقابت در صنعت محصولات آرایشی بدلیل دوره عمر کوتاه محصولات شرایط خاصی را با توجه به گستره تبلیغات، نام و نشان تجاری، قیمت محصولات و... داراست. از نظر کومر و همکاران (2006)، کاهش چرخه عمر محصول منجر به شدت رقابت می‌شود. لذا، فروش سریع و به موقع محصولات برای تولیدکنندگان

امری ضروری تلقی می‌شود [18]. در این صنعت برخی از تولیدکنندگان مشهور خارجی برای سال‌های متمادی سهم بازار نسبتاً بالایی را در سطح جهانی به خود اختصاص داده بودند؛ اما رقبای جدید با تولید محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، قیمت‌های مناسب، شیوه‌های جدید ارائه محصولات، تبلیغات گسترده و غیره بر سهم بازار این شرکت‌ها تاثیرگذار بودند. در این میان شرکت صنایع آرایشی و بهداشتی سبزلگسار (تولیدکننده محصولات آتوسا) پس از ورود به این صنعت توانست در کشور ایران سهم بازار نسبتاً خوبی را بدلیل کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین سهولت دسترسی به محصول، به خود اختصاص دهد. ولی متأسفانه در سال‌های اخیر با کاهش فروش مواجه شده است. حساسیت مسأله موجب تحقیق و تفحص مدیران، مسئولین و سهامداران شرکت شد. از آنجایی که سه مؤلفه‌ی محصول، قیمت و توزیع از آمیخته بازاریابی شرکت در موقعیت نسبتاً مناسبی بوده، چرا که کیفیت محصول بهبود قابل ملاحظه‌ای یافته، قیمت نیز در مقایسه با رقبا افزایشی نداشته و کانال‌های توزیع شرکت هم از گستردگی و عملکرد رقابت‌پذیری برخوردارند؛ لذا، تنها عنصری که بسیار حیاتی و کلیدی بوده و چندان هم بدان پرداخته نشده است عدم توجه کافی به فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی شرکت، خصوصاً از دیدگاه مصرف‌کنندگان است. در نتیجه، با توجه به اهمیت ابزارهای اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی، تحقیق حاضر به ارزیابی نقش آمیخته ترفیعی در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی پرداخته است.

پیشینه‌ی پژوهش

آمیخته ترفیعی؛ فنگ لو و همکاران (1995) اظهار داشته که ترفیعی شامل هر شیوه‌ای از اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی و به یادآوری مشتریان در آمیخته بازاریابی محصول، کالا یا خدمت است [27]. او هو و وان (2009) هم معتقدند ترفیعی منجر به افزایش فروش و سود شده و همچنین تمایل به امتحان نام تجاری ترفیعی داده شده را گسترش داده و در نتیجه منجر به افزایش خرید شده و در این راستا فروش را نیز تقویت می‌کند [25].

درک واکنش مصرف‌کنندگان به ترفیعیات در تدوین راهبردهای موثر نه تنها برای افزایش فروش بلکه برای دیگر اجزای آمیخته بازاریابی نیز بسیار مهم است، چرا که این عوامل به هم وابسته‌اند، در واقع اجزاء آمیخته ترفیعی می‌توانند محرک قوی برای تحریک مصرف‌کنندگان باشند [7]. به عبارت دیگر، ترفیعی عبارتست از برقراری ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آنها به خرید محصولات و خدمات بنگاه [2]. ابزارهای اصلی آمیخته ترفیعی که در این صنعت کاربرد وسیعی دارند عبارتند از: پیشبرد فروش، تبلیغات، فروش حضوری و بازاریابی مستقیم.

پیش‌برد فروش

تعریف واژه پیش‌برد فروش به علت اینکه تکنیک‌ها و فنون زیادی را شامل می‌شود مشکل است؛ چرا که پیش‌برد فروش به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی شرکت به کار می‌رود و جزء اصلی و ضروری برنامه‌ریزی بازاریابی است [11]. پیش‌برد فروش، استراتژی کوتاه‌مدت برای تحریک تقاضا و یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی که یک مصرف‌کننده از شرایط فروش یک کالا یا خدمت برخوردار شده، ارائه کرده و تأثیر سریعی بر فروش می‌گذارد [7]. نوبوسی و همکاران (2006) معتقد است این ابزار توانایی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار را داشته و روشی عالی جهت تشویق آنها برای تداوم و استمرار ارتباطشان با سازمان بوده و شامل همه محرک‌هایی است که توسط تولیدکننده جهت ترغیب معامله با عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و دیگر اعضای کانال و یا با مشتریان برای خرید و تشویق نیروی فروش به فروش تهاجمی استفاده می‌شود [24]. از میان ابزارهای متنوع پیش‌برد فروش مصرفی چهار ابزار؛ نمونه رایگان، هدایای تبلیغاتی، ارائه کوپن و تخفیف که در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی مؤثرترند مورد تحقیق و تفحص قرار گرفته است.

1. نمونه رایگان؛ طبق تحقیقات بن‌آمر و همکاران (2009) در سال‌های اخیر اهمیت نمونه‌های رایگان به عنوان یک ابزار پیش‌بردی در حوزه فروش افزایش قابل توجهی یافته است. براساس نتایج نظرسنجی که توسط شرکت بازاریابی دلی انجام شده، 75 درصد شرکت‌ها جهت توسعه محصولات جدید نمونه رایگان توزیع می‌کنند در حالی که 52 درصد شرکت‌ها محصولات شناخته شده خود را ترویج و تبلیغ نمی‌کنند. اگر چه این شیوه یک ابزار پیش‌بردی قدرتمندی است اما برای سازمان‌ها پرهزینه است [10]. باوا و شومکر (2004) اظهار داشته‌اند این ابزار در مواقعی که تعداد زیادی از افراد محصول را استفاده نکرده‌اند و یا احتمال دارد که استفاده نمایند، شیوه‌ای مؤثر خواهد بود [8].

2. اهداء هدایای تبلیغاتی؛ هدایای به موقع و مناسب یکی از بهترین راه‌ها جهت انتقال این پیام با اهمیت است. ارتباطات کلامی خیلی زود به فراموشی سپرده می‌شوند، اما هدایایی که آرم شرکت بر روی آنها وجود دارد، همانند یک یادآوری‌کننده عمل کرده و مصرف‌کننده را جذب نموده [16] و در واقع نوعی سرمایه‌گذاری در حوزه کسب و کار است. این شیوه بر اساس تئوری تقابل پایه‌گذاری شده، که طبق آن هدیه دادن منجر به برانگیختن حس اجبار برای جبران منفعت است و از ادامه فعالیت تجاری استقبال می‌کند [9].

3. ارائه کوپن؛ کوپن تأثیر مستقیم بر افزایش خرید داشته و بواسطه آن تمایل و گرایش مصرف‌کننده به محصول افزایش می‌یابد [21]. این ابزار از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین ابزارهای ترفیع است که استفاده از آن به سال 1895 بر می‌گردد و در سال‌های اخیر به واژه آشنایی تبدیل شده، زیرا کاربرد آن در بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به عنوان ابزاری جهت تشویق به خرید رشد فزاینده‌ای داشته و بیشتر از انواع دیگر شیوه‌های ترفیع مورد قبول مصرف‌کنندگان است [7].

4. تخفیف؛ تخفیف در بازارهای امروز نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و کاربرد آن در سال‌های اخیر بین خرده‌فروشان در حال افزایش بوده و شواهد تجربی زیادی استفاده از کاهش قیمت موقتی برای افزایش فروش کوتاه‌مدت را تأیید می‌کند [20].

تخفیف ابزار تاکتیکی جهت افزایش فروش و سود است و بهتراست در زمانی ارائه شود که تقاضا برای کالاها و خدمات بسیار زیاد است (مثل کریسمس) [25].

فرضیه اول (H1): پیش‌برد فروش مصرفی بر افزایش فروش رنگ مو اثر مثبتی دارد.

تبلیغات

تبلیغات برای جلب توجه، هدایت نگرش‌ها و تسهیل تغییر رفتار طراحی شده [13] و به نوعی متقاعدکننده‌ترین پیام‌های فروش را با درست‌ترین دورنما برای محصولات یا خدمات با کمترین هزینه ممکن ارائه می‌دهد [12]. تا سال 1989 تبلیغات در اروپای شرقی و مرکزی مفهوم منفی داشته و ابزاری جهت ترویج سرمایه‌داری محسوب می‌شد، اما به مرور تبلیغاتی که بیشتر جنبه آگاهی‌دهنده داشتند طراحی و بخاطر اهمیتش در اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات جدید مورد قبول قرار گرفته و پذیرفته شدند [26]. می‌توان گفت تبلیغات یکی از حلقه‌های ارتباطی اولیه با مصرف‌کنندگان است، به همین دلیل بایستی تصویر و زبانی را انتخاب کرد که مورد نظر مخاطبین بوده و همگام با فرهنگ، اقتصاد و تغییرات تجاری باشد [30].

درک افراد از تبلیغات با تأثیرگذاری تبلیغ و استراتژی‌هایی که شرکت می‌تواند بکار گیرد، ارتباط مستقیمی دارد [26]. برای اینکه تبلیغات بیشترین تأثیر را داشته باشد بایستی نوع پیام با نوع محصول متناسب باشد، یعنی پیام‌های منطقی برای محصولات مصرفی مفیدترند، در حالی که پیام‌های احساسی برای محصولات ارزش‌زا و تجربی مفیدترند [23]. تأثیر پیام‌های تبلیغاتی به رضایت مصرف‌کننده و واکنش وی نسبت به محصول بستگی دارد. اگر محتوای پیام و شیوه‌ی ارائه آن به گونه‌ای باشد که وی نام تجاری خاصی را بخاطر آورده و از مصرف آن لذت ببرد، اطلاعاتش درباره آن افزایش یافته که منجر به واکنش مثبت به محصول خواهد شد [28]. با توجه به گستردگی رسانه‌های تبلیغاتی سه رسانه که در این صنعت کاربرد بیشتری داشته، مورد بررسی قرار گرفته است که عبارتند از: تلویزیون، رادیو، مجله

1. تلویزیون؛ با انفجار تعداد تلویزیون و افزایش میزان و تنوع برنامه‌های آن، این رسانه به عنوان مفیدترین منبع اطلاعاتی برای محصولات جدید به حساب می‌آید. نظریه‌پردازان معتقدند تلویزیون تأثیر بلندمدتی دارد که تدریجی و غیرمستقیم است، اما فزاینده و بسیار مهم است [13].

2. رادیو؛ از آنجا که پیام‌های رادیویی اغلب هم‌زمان با انجام کارهایی مثل رانندگی یا خانه‌داری شنیده می‌شود، پس درک رادیویی درکی ناقص بوده و شنوندگان با تخیلات خود به تکمیل پیام می‌پردازند. فرایند تخیل‌سازی در رادیو بسیار مهم است؛ چرا که مخاطب به تفکر و تخیل در مورد پیام پرداخته و تفسیر خاص خود را از آنها دارد [1].

3. مجله؛ صنعت مجله در جهان دستخوش تحولات شگرفی شده و این تغییرات در تمامی ابعاد این صنعت رخنه کرده است. در عین حال که ماهیت مجله کماکان ثابت است و بدون تغییر باقی مانده، اما صنعتی که از مجله حمایت می‌کند و به آن حیاط

می‌دهد، همواره سیال و جاری است. رشد تبلیغات در مجله‌ها، تنوع محتوایی و سایر پیشرفت‌هایی که بدست می‌آید حاکی از این است که محیط در حال تغییر است [6].

فرضیه دوم (H2): تبلیغات بر افزایش فروش محصول رنگ مو اثر مثبتی دارد.

نیروی فروش

نیروی فروش بازوی اجرایی سازمان‌ها در جذب مشتری و فروش کالا یا خدمات است. تمام تلاش‌های واحدهای مختلف سازمان در نتیجه عملکرد نیروی فروش خلاصه می‌شود [3]، چرا که سریع‌تر از همه بخش‌های شرکت از فعالیت‌های رقبا آگاه شده و تغییرات بازار را نیز سریع‌تر مشاهده می‌نماید [29]. در واقع آنها به عنوان رابط شخصی شرکت با مصرف‌کننده عمل نموده، نمایانگر شرکت هستند و برای آن ارزش می‌آفرینند، در نتیجه نیازمند اطلاعاتی درباره‌ی مصرف‌کننده هستند [22] و برای اینکه در فرآیند فروش موفق‌تر باشند، بایستی اطلاعاتی در زمینه بازاریابی، عملکرد و مسائل مالی در اختیار داشته باشند [29]. مسأله اعتماد بین فروشندگان- خریدار از موضوعات مهم بوده که در ادبیات بازاریابی بسیار بدان پرداخته شده و تحقیقات حاکی از آن است که اعتماد بیشتر منجر به عملکردهای کاری گسترده‌تری شده است [14].

فرضیه سوم (H3): فروش شخصی بر افزایش فروش محصول رنگ مو اثر مثبتی دارد.

بازاریابی مستقیم

انجمن بازاریابی مستقیم¹، بازاریابی مستقیم را چنین تعریف کرده است: بازاریابی مستقیم یک سیستم بازاریابی متقابل است که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی اسباب یک واکنش قابل اندازه‌گیری و یا معامله‌ای را در هر مرحله فراهم می‌سازد [4]، این شیوه روش انعطاف‌پذیری را ارائه می‌دهد که می‌توان پیام را انتقال داده و به شیوه‌ای بسیار مؤثر گروه‌های خاصی از مشتریان را هدف قرار داد [17] بازاریابی مستقیم بیش از پیش یکی از مهمترین اجزاء آمیخته بازاریابی در بسیاری از شرکت‌های موفق است. هر چه رقابت در بازار بیشتر شده و مشتریان غرق در پیام‌ها و اطلاعات درباره محصول می‌شوند، محیط بازاریابی مستقیم حد و مرزهای جدید را نمایان ساخته و کانال‌های جدید بالقوه‌ای را برای بسیاری از شرکت‌های سنتی ارائه می‌دهد [15]. از میان شیوه‌های متنوع بازاریابی مستقیم چهار شیوه، از جمله؛ فروش از طریق کاتالوگ، ایمیل، تلفن و موبایل مورد بررسی قرار گرفته است.

بازاریابی با دفترچه فهرست‌بها (کاتالوگ)؛ بازاریابی از طریق کاتالوگ ایجاب می‌کند که شرکت کاتالوگ را از طریق پست برای مشتریان بفرستد یا این‌که آنها را در دسترس مشتریان قرار دهد. امکان دارد کاتالوگ بصورت یک دفتر ساده، کتاب یا حتی نوار ویدئویی یا لوح فشرده باشد. در واقع، برای برخی از شرکت‌ها این دفترچه‌ها جایگزین فروشندگان متخصص شده‌اند.

1. فروش از راه دور (باتلفن): شرکت با استفاده از تلفن می‌کوشد بصورت مستقیم با مصرف‌کننده تماس بگیرد و کالاهای خود را به او بفروشد. این شیوه بصورت یکی از ابزارهای عمده برای ایجاد ارتباط در بازاریابی مستقیم درآمده است.

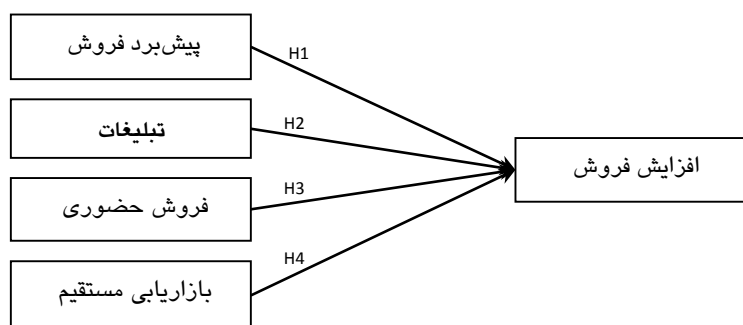
2. بازاریابی در شبکه: بازاریابی در شبکه از طریق سیستم رایانه‌ای که ارتباط دوطرفه برقرار می‌کند، انجام می‌شود و مصرف‌کننده می‌تواند از طریق دستگاه الکترونیکی با فروشنده ارتباط برقرار کند [5].

3. بازاریابی از طریق موبایل: موبایل به عنوان ابزاری جهت دریافت اطلاعات در کنار ابزارهای ارتباطی سنتی مثل تلویزیون، رادیو و نشریات، یا به تنهایی به عنوان یک رسانه مورد استفاده قرار گرفته و با سرعت در حال تبدیل شدن به یک ابزار جهت بازاریابی مستقیم است. تحقیقات نشان می‌دهد که کاربرد آن هم به عنوان ابزار تبلیغ نام تجاری و هم در تحریک واکنش مصرف‌کنندگان بسیار مهم است. در بیان منحصر به فرد بودن آن می‌توان توانایی شناسایی مصرف‌کنندگان خاص و ارسال پیام و محتوای خاص را نام برد [19].

فرضیه سوم (H3): بازاریابی مستقیم برافزایش فروش محصول رنگ مو اثر مثبتی دارد.

مدل پژوهش

با توجه به فرضیات مطرح شده می‌توان الگوی مفهومی ذیل را ارائه کرد:



روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کاربردی/توصیفی، با رویکرد پیمایشی اجرا شده است. در این تحقیق عمده‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. از مصاحبه به منظور شناسایی شاخص‌های ارزیابی فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی شرکت قبل از طراحی و تنظیم پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه توزیع شده با استفاده از 25 شاخص در 4 بُعد که دارای طیف 5 گزینه‌ای لیکرت بوده، اثرات عناصر آمیخته‌ی ترفیع بر افزایش فروش رنگ موی آتوسا را مورد سنجش قرار می‌دهد. روایی پرسشنامه، با توجه به نظر مساعد اساتید دانشگاهی و متخصصین بازاریابی، و همچنین، مدیران ارشد شرکت تأیید شده؛ لذا پرسشنامه از روایی محتوای مناسبی برخوردار است. پایایی پرسشنامه نیز، با استفاده از روش آلفای کرونباخ، بیش از 0/7 به دست آمده است. در نتیجه، پرسشنامه‌های مذکور، از اعتبار کافی برخوردارند، بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه ناشی از تأثیر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

به دلیل گستردگی مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی، در این پژوهش جامعه آماری را بانوان شهرستان کرج تشکیل می‌دهند که حداقل یکبار رنگ مو آتوسا را استفاده کرده‌اند. جهت کسب نظرات جامعه آماری پرسشنامه بین 384 نفر از بانوانی که از چهار مرکز عمده فروش اقدام به خرید رنگ مو آتوسا می‌کنند، توزیع شد.

تحلیل داده‌ها

توصیف جمعیت شناختی پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ذیل خلاصه شده است :

جدول 1: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
میزان استفاده	بسیار کم	25/3	سطح تحصیلات	زیردیپلم	8/3
	کم	24/7		دیپلم	32/8
	متوسط	29/2		فوق دیپلم	23/7
	زیاد	12/2		لیسانس	3/26
	بسیار زیاد	8/6		فوق لیسانس و بالاتر	8/9
سطح درآمد	کمتر از 300 هزار تومان	8/3	شغل	دانشجو	17/4
	بین 300 تا 400 هزار	14/3		خانه دار	33/9
	بین 401 تا 500 هزار	22/4		کارمند	26/6
	بین 501 تا 600 هزار	25/5		بازنشسته	5/7
	بیش از 600 هزار	29/4		سایر	16/4

تعداد شاخص‌های مربوط به هر یک از عناصر، به همراه ضرایب پایایی هر سازه در جدول 2 ذکر شده، طبق نتایج حاصله، تمامی سازه‌ها از نظر پایایی در وضعیت مقبولی هستند.

جدول 2: وضعیت شاخص‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش

ضریب آلفا	تعداد شاخص‌های موجود در مدل	بُعد مربوطه
0/850	7	پیش‌برد فروش (Sales Promotion)
0/760	6	تبلیغات (Advertising)
0/731	6	فروش حضوری (Personal Selling)
0/785	6	بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)
0/856	25	مجموع سازه‌ها

یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی استفاده شده است.

جدول 3- نتایج آزمون تک گروهی تی برای فرضیات مطرح شده در پژوهش

مقدار آزمون شده = 3							فرضیات پژوهش
اختلاف میانگین	مقدار P-value	درجه آزادی	مقدار آماره	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	
0/68	000	383	15/66	0/043	0/85	3/68	فرضیه 1
0/50	000	383	13/02	0/039	0/76	3/50	فرضیه 2
0/91	000	383	27/02	0/034	0/67	3/91	فرضیه 3
0/69	0/12	383	1/55	0/045	0/88	3/07	فرضیه 4

با توجه به جدول 3، برای سه فرضیه مربوط به تبلیغات، پیش‌برد فروش و فروش حضوری مقدار آماره آزمون بیش از 13 بوده و در نتیجه مقدار $P-Value$ نیز، تقریباً برابر صفر است. بنابراین، هر سه فرضیه پذیرفته می‌شود. فقط فرضیه مربوط به عنصربازاریابی مستقیم در سطح خطای 5٪ معنی‌دار بوده و مقدار $P-Value$ بیش از 0/05 است. در واقع تبلیغات، پیش‌برد فروش و فروش حضوری بر افزایش فروش رنگ موآتوسا مؤثر بوده و بازاریابی مستقیم تأثیر معناداری برافزایش فروش ندارد. برای اولویت‌بندی عناصر آمیخته ترفیع از آزمون فریدمن استفاده شده، بر اساس نتایج جدول 4 مقدار آماره آزمون برابر 57/694 و مقدار $P-Value$ تقریباً برابر صفر است. بنابراین اهمیت این عناصر، یکسان نیست.

جدول 4- نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه وابسته

مقدار P-Value	درجه آزادی	مقدار آماره χ^2	تعداد	آزمون فریدمن
.000	2	57/694	384	نتایج آزمون

طبق نتایج حاصله در جدول 5، فروش حضوری بالاترین اولویت و پیش‌برد فروش در اولویت بعدی بوده و در نهایت، تبلیغات نیز دارای پایین‌ترین اولویت است.

جدول 5: اولویت‌بندی عناصر مربوط به آمیخته ترفیع

رتبه میانگین	اولویت	عامل موردنظر
2/26	1	فروش حضوری
2/01	2	پیش‌برد فروش
1/73	3	تبلیغات

ارائه مدلی برای عناصر آمیخته ترفیع

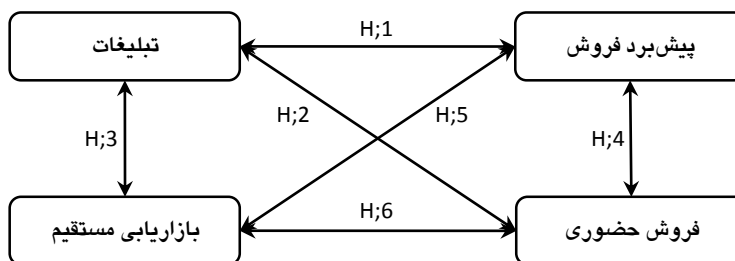
در این بخش، اعتبار یک مدل پیشنهادی در پژوهش تشریح و استنباط‌هایی در مورد جامعه مورد بررسی بر اساس نمونه جمع‌آوری شده انجام شده، با توجه به کاربرد تحلیل عاملی تأییدی در این پژوهش، از نرم‌افزار آماری لیزرل استفاده شده است. مدل و فرضیه‌های پیشنهادی در شکل 1 و جدول 6 ذکر شده، مدل پژوهش، در واقع ارتباط میان سازه‌های پژوهش و بعد مفهوم‌سازی پژوهش را تشریح می‌کند.

جدول 6: فرضیه‌های پیشنهادی برای ارائه مدل پژوهش

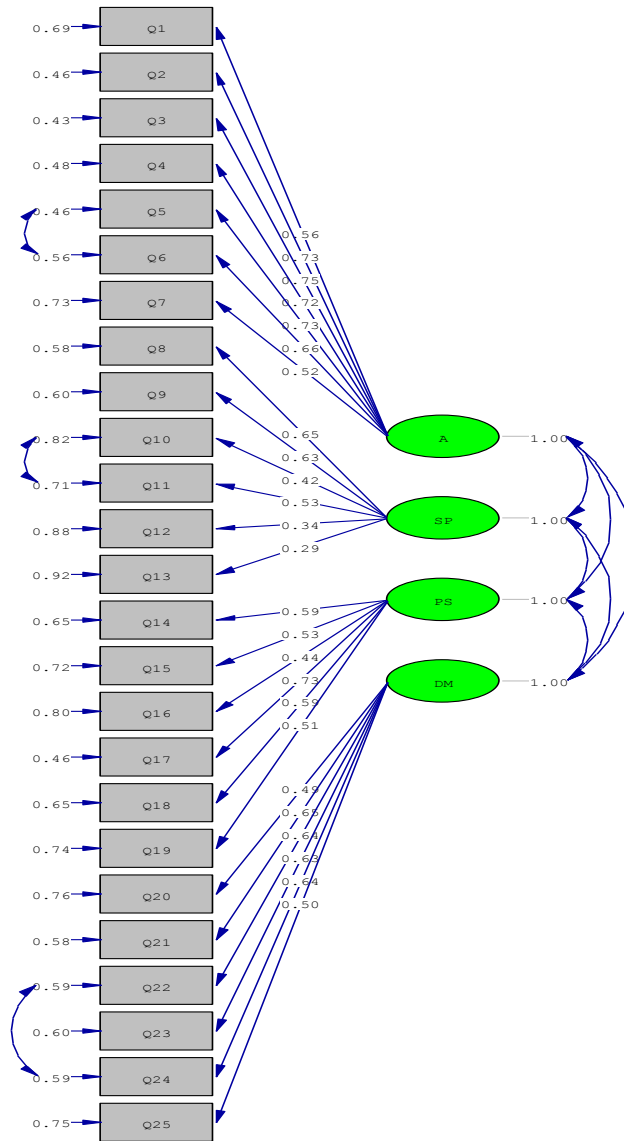
فرضیات پیشنهادی در مدل پژوهش
فرضیه پیشنهادی 1: بین عنصر تبلیغات و عنصر پیش‌برد فروش رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه پیشنهادی 2: بین عنصر تبلیغات و عنصر فروش حضوری رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه پیشنهادی 3: بین عنصر تبلیغات و عنصر بازاریابی مستقیم رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه پیشنهادی 4: بین عنصر پیش‌برد فروش و عنصر فروش حضوری رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه پیشنهادی 5: بین عنصر پیش‌برد فروش و عنصر بازاریابی مستقیم رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه پیشنهادی 6: بین عنصر فروش حضوری و عنصر بازاریابی مستقیم رابطه معناداری وجود دارد.

مدل کلی پژوهش

در این بخش، هدف اصلی پاسخگویی به این سؤال است که آیا مدل پژوهش در مجموع برازش مناسبی دارد؟ برای پاسخ به این سؤال می‌توان از معیارهای مختلفی از جمله؛ مقدار χ^2 یا χ^2/df استفاده کرد. شکل-2 مدل کلی پژوهش (شامل: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) را نشان می‌دهد که مشخص‌کننده ارتباط شاخص با سازه مربوطه‌اش در مدل اندازه‌گیری و روابط میان سازه‌ها در مدل ساختاری به همراه مقادیر ضریب تأثیر استانداردشان است. معیارهای برازش کلی مدل پیشنهادی پژوهش در جدول-7 قابل مشاهده است.



شکل-1-مدل پیشنهادی پژوهش



quare=686.55, df=266, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

آماره‌های ارائه شده در جدول 7 دامنه مقبولیت بوده و نشانگر آنست که مدل از برازش مناسبی برخوردار است؛ چراکه اکثریت معیارهای پذیرش مانند مقادیر NNFI، CFI و غیره بالای 90٪ است.

جدول 7: شاخص‌های برازندگی مدل جامع پژوهش

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره‌های مدل پیشنهادی پژوهش
χ^2 (Chi Square)	$\chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 = 686.55$ $df = 266$
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 3$	2.581
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.064
SRMR	$SRMR \leq 0.10$	0.065

0.92	$0.90 \leq NNFI$	NNFI
0.93	$0.90 \leq CFI$	CFI
0.87	$0.90 \leq GFI$	GFI
0.85	$0.85 \leq AGFI$	AGFI
101 ≤ N (of sample) N=384		Hoelter's Critical N

آزمون فرضیه پیشنهادی در مدل پژوهش

به‌طور کلی در این بخش ضمن بررسی اعتبار کلی مدل پژوهش، آزمون فرضیه‌ها پیشنهادی در مدل پژوهش مورد بررسی است که نتایج آن در جدول 8 خلاصه شده است:

جدول 8: وضعیت رابطه سازه مطرح‌شده در مدل پیشنهادی پژوهش

نتیجه		فرضیه‌های مدل تحقیق
مقادیر آزمون	آزمون	
ضریب	عدد	فرضیه
همبستگی	معناد	
0.56	1	فرضیه پیشنهادی 1: تبلیغات → پیش‌برد فروش
0.41	7	فرضیه پیشنهادی 2: تبلیغات → فروش حضوری
0.32	5	فرضیه پیشنهادی 3: تبلیغات → بازاریابی مستقیم
0.44	7	فرضیه پیشنهادی 4: پیش‌برد فروش → فروش حضوری
0.55	9	فرضیه پیشنهادی 5: پیش‌برد فروش → بازاریابی مستقیم
0.37	6	فرضیه پیشنهادی 6: فروش حضوری → بازاریابی مستقیم

برای معناداری باید عدد کم‌تر از 2- یا بیشتر از 2 باشد. در نتیجه، برای تمامی فرضیه ارائه شده در مدل پیشنهادی پژوهش، شواهدی مبنی بر رد آنها حاصل نشده و تمامی فرضیه‌ها پذیرفته شد. در واقع، نتایج حاصل از این بخش، اعتبار و پایایی مطلوب سازه مربوط به آمیخته ترفیع محصول رنگ موی آتوسا را مورد حمایت قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری و مقایسه به پیشینه موضوع

ترفیعات می‌تواند محرک قوی برای تحریک مصرف‌کنندگان باشد و منجر به افزایش فروش و سود شده و سبب می‌شود بسیاری از مصرف‌کنندگانی که تاکنون محصول مورد نظر را امتحان نکرده‌اند، تحریک شوند که حداقل یکبار محصول را امتحان کنند. آزمون فرضیه‌های پژوهش (آزمون تک جمله‌ای تی) مشخص کرد که پیش‌برد فروش، تبلیغات و بازاریابی مستقیم عوامل تأثیرگذاری در افزایش فروش رنگ مو است؛ چراکه آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش داده و در متقاعدسازی آنان جهت امتحان محصول مؤثرند که این نتایج هم‌راستا با تحقیقاتی چون بانرجی (2009)، اوهونجو (2009)، پتروویسی (2007)، وانگ (2009)، داووس (2006)، استورباکا (2009)، مقاره عابد (2009) و... است. اما بازاریابی مستقیم از دید افراد موجود در جامعه آماری تأثیر معناداری بر افزایش فروش ندارد.

علاوه بر این با استفاده از آزمون فریدمن ابزارهای آمیخته ترفیع و اجزای هر یک از ابزارهای مؤثر در افزایش فروش اولویت بندی و مشخص شد. فروش حضوری در رتبه اول و پس از آن پیش‌برد فروش و تبلیغات به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در میان ابزارهای پیش‌برد فروش ارائه نمونه رایگان در اولویت اول و اهداء هدایای تبلیغاتی، ارائه کوپن و تخفیف در

اولویت‌های بعد قرارگرفتند. در میان رسانه‌های تبلیغاتی مجلات مهمترین رسانه و تلویزیون و رادیو در اولویت‌های پایین‌تر هستند.

پیشنهادات

در راستای نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل جهت افزایش فروش محصول رنگ مو آتوسا ارائه شده است:

- جهت معرفی محصول رنگ مو استفاده از بسته‌های کوچک نمونه رایگان برای مصرف‌کنندگان جهت تست و امتحان محصول شیوه جدید و مفیدی است.
- اهدای هدایای تبلیغاتی با آرم شرکت به عنوان یک محرک و به یادآورنده محصول رنگ مو و حتی دیگر محصولات شرکت عمل می‌کند.
- دادن اطلاعات کافی درباره محصول به متخصصان و حتی آرایشگران، جهت معرفی محصولات ایرانی و ایجاد انگیزه برای مصرف بسیار مهم است.
- تخفیفات مقداری و فصلی در ایجاد انگیزه برای خرید بیشتر، شیوه‌ای مؤثر است.
- نیروی فروش به عنوان نماینده شرکت بوده و نقش مهمی در افزایش فروش محصولات دارند. در نتیجه استفاده از نیروی فروش مجرب و کارآمد می‌تواند عامل مهمی و مؤثری باشد.
- بازاریاب‌ها در معرفی محصول و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصول نقش مهمی ایفا می‌کنند.
- از آنجا که بین اجزای آمیخته ترفیع در افزایش فروش رابطه مثبتی وجود دارد، می‌توان به این نتیجه رسید که برآیند اجزای آمیخته ترفیع از مجموع تک‌تک آنها بیشتر است، به همین منظور به کار بستن همزمان تمامی شیوه‌ها می‌تواند تأثیر مضاعفی داشته باشد.

پیشنهاداتی جهت پژوهش‌های آتی

- بررسی نقش و اهمیت دیگر اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت و مکان) بر افزایش فروش رنگ مو
- بررسی نقش و اهمیت آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش دیگر محصولات آتوسا
- بررسی موانع و مشکلات تبلیغات محصولات آرایشی در ایرن و ارائه راهکارهایی جهت حذف این موانع
- ارائه راهکارهایی جهت معرفی توانمندتر محصولات آرایشی به بازارهای داخلی

منابع

1. خجسته، حسن (1381)، درآمدی بر جامعه شناسی رادیو، تهران، انتشارات تحقیق و توسعه صدا
2. رضوانی، مهران و خداد حسینی، سیدحمید(1387)، طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی، چشم انداز مدیریت، (شماره 29)، صفحات 89-137
3. عزیزی، شهریار- روستا، احمد- خداد حسینی، سیدحمید واسدالهی، هوشنگ (1387)، مدل عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری، چشم انداز مدیریت، شماره 29، صفحات 253-274
4. کاتلر، فیلیپ (1385)، مدیریت بازاریابی، (ترجمه بهمن فروزنده)، اصفهان، نشر آموخته
5. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (1387)، اصول بازاریابی، (ترجمه دکتر علی پارسیان)، تهران، نشر جهان نو
6. محمدیان، محمود (1388)، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه
7. 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
8. Bawa, K. and Shoemaker, R.W. (2004), "The effects of free sample promotions on incremental brand sales", Marketing Science, Vol. 23 No. 3, pp. 345-63
9. Beltramini, R. (2000), "Exploring the effectiveness of business gifts", Journal of Advertising, Vol. 29 No. 2, pp. 75-8.
10. Ben Amor, Insaf and Guilbert, Francis (2009), Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market, Direct Marketing: An International, Journal, Vol. 3 No. 1, pp. 67-82
11. Blattberg, R.C. and Neslin, S.A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
12. Celebi, Serra Inci (2007), The credibility of advertising vs publicity for new FMCGs in Turkey, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 12 No. 2, pp. 161-176
13. Chan, Kara and Cai, Xiao (2009), Influence of television advertising on adolescents in China: an urban-rural comparison, YOUNG CONSUMERS, Vol. 10 No. 2, pp. 133-145
14. Dawes, Philip L. and Massey, Graham R. (2006), A study of relationship effectiveness between marketing and sales managers in business markets, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6, pp. 346-360
15. Duffy, Dennis L. (2005), Direct selling as the next channel, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 No. 1, pp. 43-45
16. Fan, Ying (2006), Promoting business with corporate gifts – major issues and empirical evidence, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 No. 1, pp. 43-55
17. Hayter, Jan (2005), the Promotional Mix: Six Key Questions, Marketing Works Training & Consultancy
18. 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
19. Leppäniemi, Matti and Karjaluoto, Heikki (2008), Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns, Journal of Systems and Information Technology, Vol. 10 No. 3, pp. 251-265
20. Martínez-Ruiz, M.P., Molla-Descals A., Gómez-Borja, M.A. and Rojo-Alvarez, J.L. (2006), Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression, Journal of Product & Brand Management, Vol 15 No 1 pp 73-80
21. Meng, Juan (Gloria) and Nascom Suzanne Altobello (2009), Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers, Journal of Product & Brand Management, Vol 18, No 7, pp. 506-516
22. Moghareh Abed, Ghazaleh and Haghighi, Mohammad (2009), The effect of selling strategies on sales performance, Business Strategy Series Vol. 10 No. 5, pp. 266-282
23. Mortimer, Kathleen (2008), identifying the components of effective service advertisements, Journal of Services Marketing, vol. 22 No 2, pp. 104-113

24. 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
25. Oh, Hyunjoo, Kwon kyoung-Nan (2009), An exploratory study for multichannel holiday shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37 No. 10, pp. 867-887
26. Petrovici, Dan , Marinova, Svetla, Marinov, Marin and Lee, Nick (2007), Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania, *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 5, pp. 539-562
27. Pheng low,Sui and Tan,MartinC.S.(1995),A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking,*Marketing intelligence & planning*,Vol.13, No.2, pp. 36-46
28. Praxmarer, Sandra and Gierl, Heribert (2009), The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.21 No.4,pp.507-520
29. Storbacka, Kaj; Ryals, Lynette ; Davies,Iain A. and Nenonen, Suvi (2009), The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 7/8, pp. 890-906
- Wang, Ying, Sun, Shaojing, Lei, Weizhen and Toncar, Mark (2009), Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 52-66