


Investigating the impact of visual marketing on the sale of products with an innovative approach

Fereshteh Rezaei Nasab.  - Seid Mehdi Veiseh ²

1. Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.
Email: f_rezaeinasab2@ilam.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran.
Email: m.vayse@ilam.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Visual appeal is an important and necessary issue in the modern marketing era. Attracting customers' opinions can be done more quickly and easily using visual marketing methods. Every year, many products lose their customers due to lack of attention to effective marketing methods. The current research is categorized as descriptive research in correlational research in terms of the nature of data collection. The statistical population was the buyers of chain stores, 384 of whom were selected by random sampling, standardized questionnaires were completed and analyzed using SPSS software. The obtained results showed that visual marketing has an effective, positive and significant role on the sale of products with an innovative approach, it was also shown that by using visual marketing it is possible to distinguish from other competitors who have been active in this field in the past years. , surpassed by using effective methods of visual marketing.

Keywords:
marketing/visual
marketing/innovative
products

Cite this article: Rezaei Nasab, Fereshteh and Veiseh, Seid Mehdi(2023) . Investigating the impact of visual marketing on the sale of products with an innovative approach, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*. 1(1) , 3-7(*inpersian*)

بررسی تأثیر بازاریابی بصری بر فروش محصولات با رویکرد نوآورانه

فرشته رضائی نسب^۱ | صید مهدی ویسه^۲

۱. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: f.rezaeinasab2@ilam.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: m.vayse@ilam.ac.ir

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۹/۱۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۲/۱۳

واژه های کلیدی:

بازاریابی / بازاریابی بصری /
محصولات نوآورانه

جذابیت بصری در عصر بازاریابی مدرن یک مسأله‌ی مهم و ضروری است. جلب نظر مشتریان با استفاده از روش‌های بازاریابی بصری با سرعت و سهولت بیشتری می‌تواند انجام شود. سالانه بسیاری از محصولات، مشتریان خود را به دلیل بی‌توجهی و نداشتن روش‌های بازاریابی اثرگذار از دست می‌دهند. این تحقیق از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از حیث ماهیت گردآوری اطلاعات در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه‌ی آماری را خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای که ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب، پرسش‌نامه‌های استاندارد سازی شده تکمیل و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی بصری دارای نقش اثرگذار، مثبت و معناداری بر فروش محصولات با رویکرد نوآورانه می‌باشد، همچنین نشان داده شد که با استفاده از بازاریابی بصری می‌توان از دیگر رقبا که سال‌های گذشته نیز در حال فعالیت در این حوزه بوده‌اند، با بهره‌گیری از روش‌های اثرگذار بازاریابی بصری پیشی گرفت.

استاد: رضائی نسب، فرشته و ویسه، صید مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی بصری بر فروش محصولات با رویکرد نوآورانه. پژوهش های

کارآفرینی و نوآوری، ۱(۱)، ۷-۳

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران

مقدمه

در دنیای پر رقابت امروز تبلیغات نقش به‌سزایی در معرفی و فروش محصولات و خدمات دارد. با توجه به اینکه امروزه افراد با مشغله‌های بسیاری روبه‌رو هستند فرصت کافی برای توجه کردن به تبلیغات شنیداری و چهره‌به‌چهره را ندارند. علاوه بر این سرعت انتقال اطلاعات با استفاده از اطلاعات بصری بسیار بیشتر از دیگر روش‌های بازاریابی می‌باشد. فرد با دیدن یک تصویر چندثانیه‌ای امکان دارد اطلاعات بسیار باکیفیت‌تری نسبت به گفت‌وگوهای چندساعته را دریافت کند. با توجه به اینکه ادراک بصری از سان بیش از سایر ادراک‌ها می‌باشد، می‌توان گفت بالغ بر ۹۰ درصد اطلاعات دریافتی از سان‌ها در طی روز از طریق گیرنده‌های بصری است. درک تصاویر، نمادها و دیگر رسانه‌های بصری از سهولت بیشتری برخوردار بوده و در هنگام استفاده از رسانه‌های بصری موانع فرهنگی و زبانی محدودیت کمتری ایجاد می‌کنند. امروزه بازاریابان محتویات بصری محصولات و خدمات خود را در پلتفرم‌هایی قرار می‌دهند و به سهولت آن را در بین مخاطبان، مشتریان، دوستان و... در کوتاه‌ترین زمان ممکن به اشتراک می‌گذارند. اغلب افراد ۸۰ درصد گام‌هایی را که می‌بینند و ۲۰ درصد مواردی را که می‌شنوند به خاطر دارند. تولید محتوای بصری ساده‌تر و ارزان‌تر از دیگر روش‌های ممکن برای استفاده در بازاریابی است. بازاریابان مدرن از محتوای بصری به‌عنوان یک ابزار مهم و ارزشمند با کاربرد بالا یاد می‌کنند.

انواع محتوای بصری:

(۱) تصویر: تصاویر مانند پیام ترکیبی بصری عمل می‌کنند که شامل تصویر، نقاشی و کاریکاتور می‌باشد. در این موارد یک تصویر که بخش اصلی تبلیغات را تشکیل می‌دهد به کمک چند قطعه متن کوتاه از مسئولیت بازاریابی بالایی در جهت شناسایی، معرفی و فروش محصولات و همچنین تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل را برعهده دارند.

(۲) ویدیو و کلیپ: کلیپ‌ها را که می‌توان متشکل از مجموعه تصاویر پیوسته و متن که به صورت یک داستان کوتاه تصویری اطلاعات گسترده‌ای را در زمانی کوتاه با سرعت بالا در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. در تحقیقات انجام شده توسط گروه مدیریت دانشگاه مینه‌سوتا نشان داده شده است که بازاریابی بصری ۴۳ درصد بیشتر از دیگر روش‌های تبلیغی در متقاعد کردن مخاطب برای تصمیم‌گیری مؤثرتر بوده‌اند. همچنین نشان داده شده است که از طریق معرفی محصول به روش بازاریابی بصری و ارائه ویدیوهای تبلیغ محصول به افراد ۸۵ درصد بیشتر احتمال دارد که مخاطب اقدام به خرید محصول معرفی شده کند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی:

در اواخر دهه ۱۹۴۰، کارایی محصول به‌تنهایی برای موفقیت در بازار کافی بود. در دهه ۱۹۵۰ دانشمندان علم بازاریابی دید جدیدی را مطرح کردند که شرکت‌ها باید توجه بیشتری به نیازها و خواسته‌های افراد داشته باشند این رویکرد بنیادین جدید را به‌عنوان مفهوم بازاریابی می‌شناسند. بازاریابی شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که پیش از توسعه محصول و بعد از فروش آن به مشتری انجام می‌شود. فیلیپ کاتلر مدیریت بازاریابی را برطرف کردن نیازها و تقاضاها در یک فرایند مبادلاتی می‌داند. درحالی‌که تیلور اعتقاد دارد که بازاریابی درباره تهیه محصولات و خدمات نیست بلکه درباره‌ی تهیه‌ی مزایایی متغیر برای نیازها و تقاضای متغیر مشتری است. بازاریابی به معنای برآورده‌سازی نیازها و تقاضاهای موجود می‌باشد. باید فرایند بازاریابی را از مرحله تحقیقات بازار آغاز کرد تا علاوه بر شناسایی نیازهای بازار و مشتریان به‌منظور رفع آن‌ها نیز اقدام کرد. انجمن بازاریابی آمریکا تعریف ساده و کاملی از بازاریابی ارائه کرده است که عبارت است از: مجموعه‌ای از اصول و فرایندها برای خلق، مخابره و ارسال محصولات برای مشتریان و شرکا و به‌طور کلی برای جامعه باارزش و سودمند است (گرونروس، ۱۹۹۴) ^۱ سی‌ام‌آی بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: (فرایند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش‌بینی، و برآورده کردن نیازهای مشتری به شکل سودآور می‌باشد (گام سون ۲۰۰۲). ریشه‌ی اولیه بازاریابی به اقتصاد برگشته و بازاریابی در ابتدا به‌عنوان ابزار کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شد.

بازاریابی بصری:

بازاریابی بصری استفاده از تصاویر فیلم‌ها و سایر قطعات محتوای چندرسانه‌ای برای تقویت برند و برقراری ارتباط با مخاطب هدف است. می‌توان جمله‌ای یک عکس به اندازه هزار کلمه ارزش دارد را پایه و اساس بازاریابی بصری دانست. تصویرسازی راه‌های مؤثرتری برای برقراری ارتباط با مشتری ایجاد می‌کند. آمارهای شرکت Inc نشان می‌دهد که پست‌هایی که تصاویر در آن گنجانده شده است ۱۵۶٪ جذابیت بیشتری نسبت به پست‌های فقط متنی دارند.

نوآوری:

در بازاریابی، نوآوری به هر چیزی مانند نام تجاری، محصول، ایده، خدمت، فناوری، فعالیت و فرایندی گفته می‌شود که از دیدگاه اعضای یک سیستم، جدید و تازه تلقی می‌گردد. یکی از موارد کاربرد تئوری نوآوری در حوزه‌ی مدیریت مخصوصاً حوزه علم بازاریابی، حوزه پذیرش و انتشار نوآوری در قالب محصولات و خدمات جدید توسط افراد جامعه است. در واقع سازمان‌های کنونی تحت فشار فراوان برای به‌کارگیری فناوری‌های نوین جهت توسعه محصولات جدید قرار گرفته‌اند. پی‌شرفت فناوری به‌طور پیوسته موجب تولید و ارائه محصولات جدید در کلیه حوزه‌ها و در سطح تمامی صنایع شده است. (تزو وی، ۲۰۰۳)

در تبلیغات پیشین چند مورد از عوامل محیطی که بر روی بازاریابی بصری مؤثر است دیده می‌شود که برخی از این عوامل شامل: مکان بیلبورد یا تبلیغ محیطی، وضوح تصویر و خوانا بودن، برخورداری از مؤلفه‌های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام (تیلور و همکاران، ۲۰۰۶) ۳. در جای دیگر نیز عواملی همچون رنگ و اندازه، حجم بسته‌بندی در شناساندن برند و ارائه اطلاعات از محصول برشمرده شده‌اند. (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹) مشاهده شده است که ابعاد بصری همواره از دیدگاه مشتریان بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند (صداقت، ۱۳۹۰) بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین پنج بعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار عناصر و ابعاد اصلی هویت بصری تبلیغات در نظر گرفته شده است.

ایمان زاده و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رابطه معنا دار و مثبتی بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح کالا وجود دارد. همچنین جنس، برجسب، طرح و شکل ظاهری، رنگ، اندازه، علائم زیست‌محیطی، تنوع و نام بسته‌بندی به ترتیب از اولویت برخوردارند.

نتایج پژوهش‌های حسین زاده شهری و قناتی (۲۰۱۸) نشان داد عناصر دیداری (رنگ - گرافیک - شکل - اندازه - تصویر) تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه نشان تجاری دارد و حساسیت قیمت این رابطه را تعدیل می‌کند. معصوم زاده جوزدانی (۲۰۲۲) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که پیام‌ها و اطلاعات بصری می‌تواند بر رفتار خرید مؤثر باشد

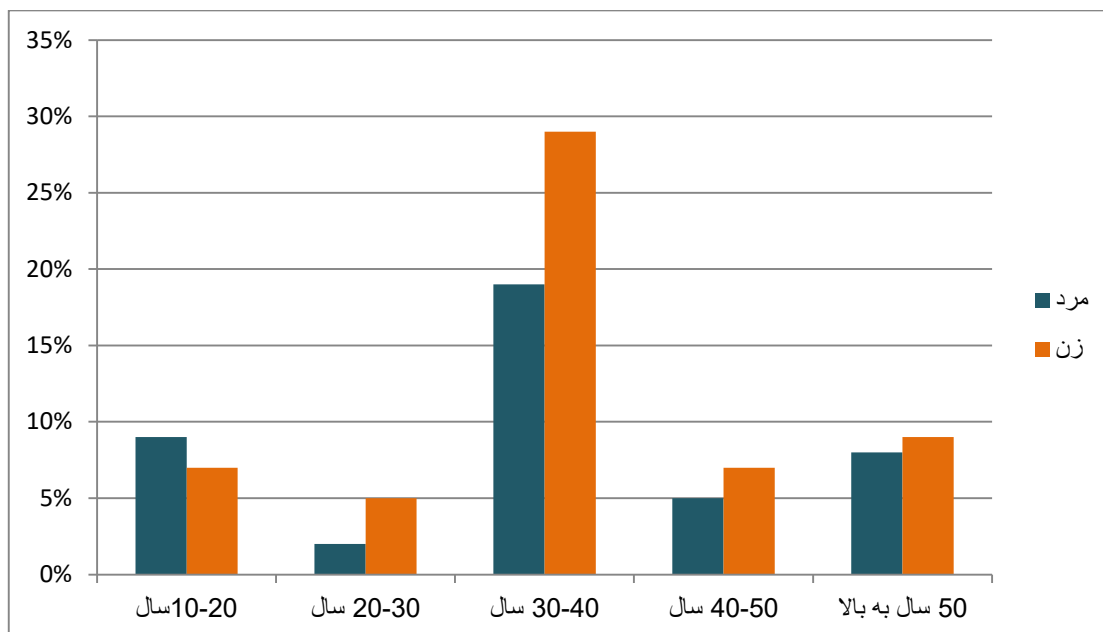
در تحقیقاتی که توسط کاردزاوسبکویلا (۲۰۱۷) انجام شد نشان داده شد که اطلاعات چاپی بیشترین تأثیر را بر خرید محصولات دارند - تصاویر - رنگ‌ها - نوع قلم بر رفتار خرید تأثیر گذارند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین بر اساس ماهیت گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع داده‌های کمی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استانداردسازی شده پنج‌درجه‌ای طیف لیکرت استفاده گردیده است. نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی از میان کل جامعه آماری که تعداد آن‌ها با توجه به در دست نبودن اطلاعات و داده‌های مورد تأیید به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است که از میان جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود تعداد نمونه موردبررسی را ۳۸۴ نفر انتخاب گردید، باید توجه داشت که جامعه پژوهش را مشتریان و بازاریابان محصولات دارای رویکرد نوآورانه چه در مراحل تولید، طراحی محصول، نوآوری در روش توزیع و بازاریابی را متشکل می‌شوند. پرسشنامه‌های طراحی شده در اختیار همه این افراد قرار گرفت در مرحله بعد با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS موردبررسی قرار گرفته شد که نتایج حاصله بدین شرح می‌باشد.

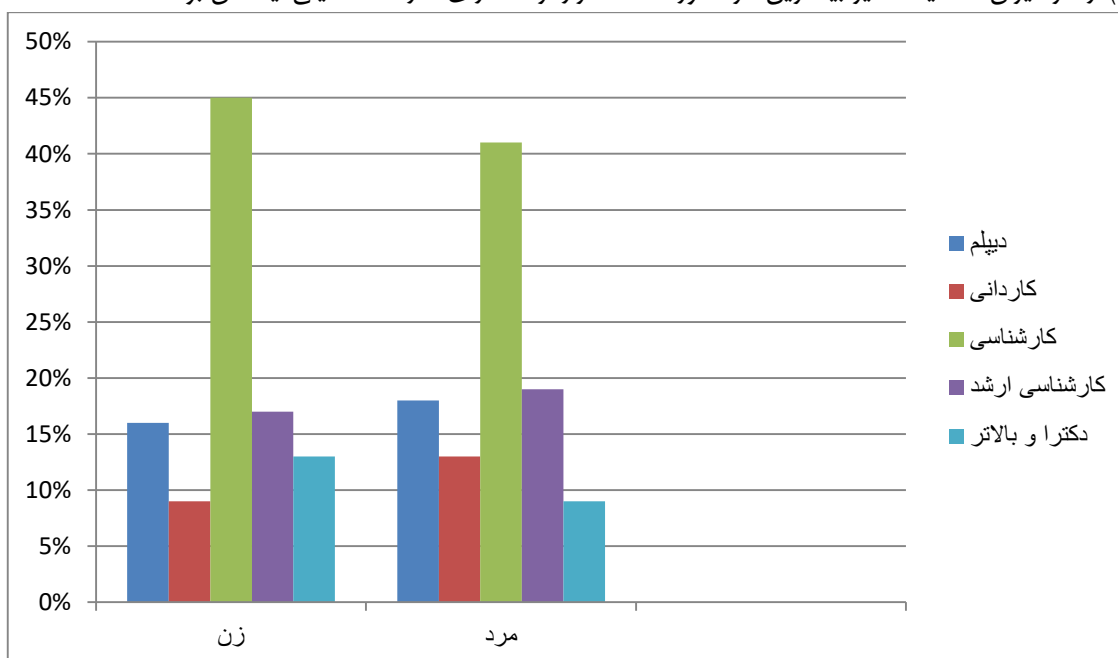
یافته‌های پژوهش

الف) ۵۷ درصد افراد نمونه آماری را زن و ۴۳ درصد زن تشکیل داده‌اند. از نظر سنی بیشترین رده سنی را سنین ۳۰-۴۰ سال تشکیل می‌دهند.



نمودار ۱- فراوانی جمعیت پاسخ‌دهندگان

ب) از نظر میزان تحصیلات نیز بیشترین افراد مورد مطالعه قرار گرفته دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند.



نمودار ۲- فراوانی تحصیلی پاسخ‌دهندگان

ج) بررسی فرضیه‌ها

روابط میان متغیرها با استفاده از نرم‌افزار SPSS موردبررسی قرار گرفت. در وهله اول جهت بررسی فرضیه‌ها پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف از روش بوت استرپینگ در این نرم‌افزار استفاده شد، با توجه به اینکه مقادیر حاصله بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و کوچک‌تر از ۱-۹۶ بودند، فرضیه تأیید و معنادار بودن آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی بصری بر فروش محصولات دارای رویکرد نوآورانه مورد مطالعه قرار گرفت، در این پژوهش می‌توان نتایج حاصل‌شده تحقیق را که نشان از داشتن تأثیر مثبت و معنادار میان بازاریابی بصری بر فروش و بازاریابی محصولات دارای رویکرد نوآورانه می‌باشد در این تحقیق منظور از محصولات دارای رویکرد نوآورانه را محصولات مصرفی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌های بزرگ عرضه می‌شوند را قرار دادیم باید توجه داشت که صرفاً هدف محصولاتی که برای نخستین بار به بازار عرضه می‌شوند مورد مطالعه قرار نگرفت بلکه محصولاتی را که به نحوی در چرخه تولید تا عرضه به نوعی نوآوری را با خود به همراه داشته‌اند چه در مرحله طراحی و آماده‌سازی و استفاده از فناوری نوین برای ارائه به بازار و مشتری چه روش‌های نوآورانه در بسته‌بندی، بازاریابی و قیمت‌گذاری را شامل می‌شود. بررسی‌ها نشان داد که بازاریابی بصری و استفاده از تصاویر، لوگو، کلیپ‌های کوتاه و معرفی محصول در بیلبوردهای سطح شهر با استفاده از تصاویر گویا در کنار جملات کوتاه در معرفی محصولات به مشتریان و تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل نقش بسزا و مؤثری را دارا می‌باشد به نحوی که می‌توان گفت تأثیر این مدل بازاریابی نسبت به دیگر مدل‌های بازاریابی بیش از ۵۰ درصد در فروش محصولات تأثیرگذار بوده است، تحقیقات ثابت نمود که تصاویر با سرعت بالاتری نسبت به کلام در حافظه بلندمدت افراد جای می‌گیرد بنابراین از این فرصت می‌توان در جهت فروش محصولات دارای رویکرد نوآورانه که سهم کمتری را نسبت به رقبای قدیمی خود از بازار را دارا می‌باشند استفاده نمود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات حسین زاده شهری و قناتی (۲۰۱۸)، معصوم زاده جوزانی (۲۰۲۲)، کاردز او سیکویلا (۲۰۱۷) که هر کدام به نحوی در پژوهش‌های خود بر وجود تأثیر مثبت و معنادار میان میزان فروش محصولات و بازاریابی بصری تأکید نمودند، همسو و هم‌راستا می‌باشد.

پیشنهادات

در انتها و بر اساس نتایج حاصل‌شده در انجام تحقیق می‌توان به تولیدکنندگان پیشنهاد داد که جهت افزایش میزان فروش محصولات نوآورانه خود بازاریابی بصری را مورد توجه خویش قرار دهند، می‌توان پیشنهاد نمود که جهت جذب مشتریان بیشتر در کوتاه‌ترین زمان بازاریابی‌های بصری را مورد توجه و استفاده قرار دهند که در کوتاه‌ترین زمان تأثیر بیشتر و طولانی‌تری بر مشتریان باقی بگذارد.

پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های بعدی به بررسی‌های جامع‌تری بیلبوردهای تبلیغاتی به‌عنوان ابزار بصری برای فروش محصولات دارای رویکرد نوآورانه پرداخته شود.

همچنین پیشنهاد می‌گردد که به بررسی میزان تأثیر بازاریابی بصری بر میزان تقاضا برای کالاهای لوکس پرداخته شود.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود، قیصری، وحید، چیت سازان، هستی، باقری، افسانه. (۱۳۹۸). "ارائه الگوی شکل گیری سرمایه-گذاری جسورانه پایدار در ایران از منظر نهادی (با استفاده از نظریه مبتنی بر داده)". توسعه کارآفرینی، ۱۲(۲): ۱۶۱-۱۸۰
- حسین زاده شهری، م، قناتی، ط. (۲۰۱۸). عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی و تأثیر آن‌ها بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمت مصرف‌کننده. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، ۳۲(۱۸)، ۶-۱۷
- دانائی فر ایمان، انواری ابراهیم، مهدی زاده مهرداد. ارزیابی تمایل به پرداخت مشترکان آب شرب اهواز در جهت کمک به بهبود کیفیت آب آشامیدنی، دوالی، رضوی، معصوم زاده جوزدانی. (۲۰۲۲). تأثیر فناوری اطلاعات و نوآوری بر عملکرد با میانجی‌گری کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک سرمایه). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۴۸)، ۶۳-۷۶.
- ر شادت جو، حمیده، ابراهیم‌پور، امیر(۱۳۹۹). "ارائه مدل تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت-آپ‌های حوزه فناوری نوین". مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، ۴۰۳-۴۲۶
- صالحی، صداقت، شهباز، خسرو کیا (۲۰۲۱). تأثیر رقابت در بازار محصول بر کیفیت سود صنایع همگن و غیر همگن (مطالعه موردی: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار). بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۷) ۷۷-۸۸
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*. 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing* 36(3), 325-349.
- Lagrosen, S., & Svensson, G. (2006). A seminal framework of marketing school: revisited and updated. *Journal of Management History*. 12(4), 369-384
- TsuWee, T. (2003) Factors affecting new product adoption in the consumer electronic industry, *Singapore Management Review*, 25(2) 51-71