

موفقیت در صنعت عطر دست‌ساز: مروری بر اقتصاد فرمولاسیون و راهبردهای خلق مزیت رقابتی

محسن بلندرافتار^{۱*}، مقداد کریمی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران (*نویسنده مسؤول)

bolandraftar_m@yahoo.com

^۲ دکتری شیمی آلی، گروه شیمی، دانشکده علوم دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

meghdadkarimi1365@gmail.com

تاریخ دریافت: ۲۶ شهریورماه ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۲۶ شهریورماه ۱۴۰۵

تاریخ انتشار: ۲۶ شهریورماه ۱۴۰۵

Success in the Handmade Perfume Industry: A Review of Formulation Economics, Customer Perceived Value, and Strategies for Creating Competitive Advantage

Mohsen Bolandraftar¹, Meghdad Karimi²

¹ Master of Business Management, Rasht Azad University, Rasht, Iran (*Corresponding author)

² PhD in Organic Chemistry. Department of Chemistry, Tarbiat Modares University, Tehran. Iran

Abstract

In recent years, the perfume industry has been transformed by a market shift toward new business models; understanding the interplay between formulation economics and customer-perceived value is a crucial tool for successfully establishing a competitive advantage. Employing a library-based research approach and a conceptual-analytical review of credible scientific literature published between 1990 and 2026, this study examines key concepts and existing literature to identify the factors driving success in the artisanal perfume industry. The findings indicate that formulation economics plays a pivotal role in the success of these businesses. Furthermore, factors such as creativity, branding and storytelling, the product's sensory experience, digital marketing, value-based pricing, the quality of raw materials and production, and formulation innovation are significant; they function within an interactive system to shape customer perception and build competitive advantage. Ultimately, success is achieved when the product's technical attributes create a distinctive experience that meaningfully enhances perceived value and fosters customer loyalty.

Keywords: Consumer behavior, Customer perceived value, Formulation economics, Handmade perfume, Luxury marketing

چکیده

صنعت عطر با گرایش بخشی از بازار به کسب‌وکارهای جدید در سال‌های اخیر، متحول شده و شناخت تعامل میان اقتصاد فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده مشتری در این بازار تخصصی، ابزاری برای موفقیت در راهبردهای خلق مزیت رقابتی است. پژوهش حاضر با رویکردی کتابخانه‌ای، مروری مفهومی-تحلیلی و با استناد و بررسی منابع علمی معتبر منتشرشده در فاصله سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۶، به مرور مفاهیم، ادبیات، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت صنعت عطر دست‌ساز پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد اقتصاد فرمولاسیون، نقش محوری در موفقیت این کسب‌وکار دارد. همچنین عواملی نظیر خلاقیت، برندسازی و داستان‌سرایی، تجربه حسی محصول، بازاریابی دیجیتال، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، کیفیت مواد اولیه و تولید، و نوآوری در فرمولاسیون در قالب یک نظام تعاملی به دلیل اثرگذاری بر ادراک مشتری در راستای ایجاد مزیت رقابتی با اهمیتند و موفقیت زمانی حاصل می‌شود که ویژگی‌های فنی محصول بتوانند از طریق ایجاد تجربه‌ای متمایز، به ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتری تأثیری قابل قبول داشته باشند.

کلید واژه: ارزش ادراک‌شده مشتری، اقتصاد فرمولاسیون، بازاریابی لوکس، رفتار مصرف‌کننده، عطر دست‌ساز.

۱- مقدمه و بیان مسأله:

دستخوش تغییر کرده است (مک‌آینتایر^۹، ۲۰۱۹). این در حالی است که پژوهش‌ها (الهندوی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۵)؛ (اشمیت^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶) نشان می‌دهند که تولیدکنندگان مستقل عطر با محدودیت منابع مالی روبه‌رو هستند و بهای تمام شده در مقیاس کوچک، همیشه می‌تواند مشکل‌ساز باشد و در امتداد این دیدگاه، تصمیم‌گیری درباره ترکیب مواد اولیه به صورتی از طراحی فرمولاسیون، هم تصمیمی فنی و هم تصمیمی اقتصادی محسوب می‌شود (دوی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (النا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۱). اقتصاد فرمولاسیون^{۱۴} مفهومی است که به مدیریت هم‌زمان کیفیت، هزینه و ارزش محصول اشاره دارد به صورتی که بیشترین ارزش ادراک‌شده را با کمترین هزینه قابل قبول ایجاد کند (فاروق و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۷). مشتریان نیز در بازارهای محصولات خاص، آمیخته‌ای از کیفیت واقعی محصول به همراه کیفیت ادراک‌شده را ملاک تصمیم خرید قرار می‌دهند (کنیون^{۱۶}، ۲۰۲۵) و این نکته یعنی ممکن است دو عطر با کیفیت فنی مشابه، ارزش اقتصادی کاملاً متفاوتی در بازار داشته باشند (بورگر^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۹). اما الگوی فعلی تولید و بازاریابی مواد اولیه و وضعیت تقاضا در مواد پایه نیز پیچیده است؛ در طول ۲۰ سال گذشته، در کنار گسترش دامنه کاربرد مواد اولیه ضروری، استفاده از جایگزین‌های مصنوعی در بخش عطرسازی باعث شده تا رویکرد تجزیه و تحلیل اقتصادی به دلیل کمبود اطلاعات تکمیلی در

بازار جهانی عطر، در دهه‌های اخیر روندی از تحولات اساسی را در پیش گرفته و تغییر رویکرد بازار با افزایش تقاضا برای محصولات شخصی‌سازی‌شده و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان موجب شده تا گروهی از تولیدات این صنعت، مانند عطرهای دست‌ساز، با تکیه بر خلاقیت و تمرکز بر تولید محدود، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند (اسکا و استوتی^۱، ۲۰۲۶). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های عطرهای دست‌ساز، حرکت به سمت خلق تجربه‌ای منحصر به فرد و اختصاصی برای مصرف‌کننده است. مشتریان این محصولات معمولاً در کنار رایحه، عوامل دیگری در محصول عطر را نیز در ارزیابی خود مدنظر قرار می‌دهند که باعث می‌شود موفقیت این کسب‌وکار به توانایی خلق ارزش قابل درک برای مشتری وابسته شود (تربوشه^۲، ۲۰۱۵). در ادبیات بازاریابی، ارزش ادراک‌شده^۳ ارزشی است که مشتری با خرید یک محصول متوجه می‌شود که بین مجموع مزایای به دست آمده و هزینه‌ای که کرده است، تفاوتی وجود دارد که با توجه به میزان شایستگی محصول، منافع آن را ارزشمندتر می‌کند؛ این منافع می‌تواند عملکردی^۴، احساسی^۵، اجتماعی^۶ یا معرفتی و نمادین^۷ در ارزش‌های مورد قبول مشتری باشد (کاتلر، ۱۴۰۲). در صنعت عطر دست‌ساز، بخش عمده‌ای از ارزش محصول از ابعاد نمادین و احساسی در کنار ویژگی‌های فیزیکی محصول ناشی می‌شود (کوبارتز^۸، ۲۰۱۱). ضمن اینکه با ظهور مصرف‌کننده‌های جدید، تفاوت ادراک مصرف‌کننده در ارزش درونی‌شده و مفهومی، بازاریابی عطرها را

9 McIntyre

10 Alhindawi

11 Schmidt

12 Devi

13 Ellena

14 Formulation economics

15 Farooq

16 Kenyon

17 Burger

1 Azka and Astuti

2 Trebuchet

3 Customer-Perceived Value - CPV

4 Functional value

5 Emotional value

6 Social value

7 Symbolic value

8 Kubartz

رسیده است (دوی و همکاران، ۲۰۱۵). اما نکته بااهمیت این است که این تغییرات به همراه رشد مداوم بازار جهانی عطر است؛ چراکه از رشد تدریجی بازار عطر از سال ۲۰۱۳ و از ۳۸.۱ میلیارد دلار آمریکا به ۴۰.۹ میلیارد در سال ۲۰۲۵ رسیده و باعث شده تا پیش‌بینی‌ها در سال‌های آینده نیز رشدی با نرخ متوسط ۳.۹ درصد سالانه را برآورد کنند (باربوسا^{۲۰} و همکاران، ۲۰۲۱) و پیش‌بینی می‌شود که رشد بازار صنعت عطر تا سال ۲۰۳۰ به ۴۲۷.۸۱ میلیون دلار با نرخ رشد ترکیبی سالانه ۳.۳۵٪ برسد (اسکا و استوتی، ۲۰۲۶). با وجود اهمیت این اطلاعات، باید در نظر داشت که استفاده از انواع مواد پایه، در عین طبیعی بودن منشاء آنها، چالش‌های عمده‌ای را به همراه دارد و گاهی نیز ترکیب آنها خطرناک است؛ اگرچه می‌توان سلامت یا کیفیت مواد اولیه ساخت عطر را با روش‌های مختلفی مانند وزن مخصوص^{۲۱}، چرخش نوری^{۲۲} و ضریب شکست^{۲۳} تحلیل کرد اما بسیاری از آنها در اثر قرار گرفتن طولانی مدت در معرض هوا و نور، از طریق اکسیداسیون^{۲۴} و پلیمریزاسیون^{۲۵} دچار تغییرات می‌شوند (دوی و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج یافته‌ها در مطالعات بینارشته‌ای نیز نشان می‌دهد که بسیاری از مواد شیمیایی مصنوعی موجود در عطرها با پیامدهای نامطلوب سلامتی مرتبط هستند و نظارت‌های سختگیرانه‌تری توصیه شده است (البلوشی^{۲۶}، ۲۰۲۵). از این لحاظ، طراحی عطرها، چالش مهمی در صنعت عطرسازی است که به دانش تخصصی عطرسازان و مهندسان شیمی متکی بوده (سانچزلوپز^{۲۷} و همکاران، ۲۰۲۶) و نیاز به اعمال یک

دستاوردها دشوار شود. زیرا نتایج حاصل از فرآوری اولیه، چه به صورت مصنوعی و طبیعی در نهایت به رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد. اگرچه در طول دهه گذشته تقاضای زیاد برای محصولات طبیعی به نفع بازار برخی از مواد طبیعی بوده اما میزان نیاز به به‌کارگیری آنها همیشه مشخص نیست و گاهی هیچ تاثیری بر انتخاب مصرف‌کننده ندارد (دسیلوا^{۱۸}، ۱۹۹۵). در این حالت، بسیار مهم است که هر سطح از ساختار صنعت، سازماندهی فعالیت‌ها و تأثیرات آنها به وضوح شناسایی شود. بنابراین، پژوهش حاضر سعی دارد با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت صنعت عطر دست‌ساز، مروری تلفیقی بر کاربرد ابعاد اقتصاد فرمولاسیون در صنعت دست‌ساز با توجه به ارزش ادراک‌شده مشتری ارائه دهد. با وجود گسترش مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده و برندسازی، ادبیات پژوهشی فرمولاسیون عطر در تعامل هم‌زمان تصمیم‌های فنی، اقتصادی و بازاریابی برای خدمت به کسب‌وکارهای عطر دست‌ساز بسیار محدود و یا مستقل از هم انجام شده است. پژوهش حاضر می‌کوشد با نگاهی میان‌رشته‌ای، این تعامل را در قالب یک مرور مفهومی منسجم تبیین کند.

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش و شکاف پژوهشی:

پیشرفت‌های فناوری در تولید و بازاریابی محصولات عطر در جهان و به‌خصوص در کشورهای آسیایی باعث بهبود کیفیت تولید عطر شده به گونه‌ای که کشوری مانند اندونزی در سال ۲۰۱۹ به دومین بازار بزرگ عطر در جنوب شرقی آسیا تبدیل شده است (جینتینگ و دلیانا^{۱۹}، ۲۰۲۳). کشور هند نیز از لحاظ تولید جهانی مواد اولیه صنعت عطر به صورت روغن‌های ضروری و مواد پایه، به سهمی برابر با ۴٪

20 Barbosa

21 Specific gravity

22 Optical rotation

23 Refractive index

24 Oxidation

25 Polymerization

26 Alblooshi

27 Sanchez-Lopez

18 De silva

19 Ginting and Dellyana

کشور پاکستان انجام شد نشان می‌دهد که آگاهی از قیمت تأثیر قابل توجهی بر خرید عطر ندارد. اهمیت این موضوع این است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت حساس نیستند و در عین حال، عوامل استنباط کیفیت و ریسک‌گریزی، تمایل خریداران را به طور منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما تضاد این نتایج در مفهوم بازارخاکستری شکاف اصلی پژوهشی است چرا که این عدم حساسیت به قیمت، در این پژوهش تبیین نشده است. پژوهش ساوانت و جین^{۳۲} (۲۰۲۴) در رابطه با تأثیر بسته‌بندی و بازاریابی برای افزایش ارزش ادراک شده مشتری در یک مولفه، بسیار موشکافانه بود. آنها با استخراج لیست مواد تشکیل‌دهنده برچسب‌های بطری عطر و اطلاعات بهای تمام‌شده آن، هزینه هر ماده تشکیل‌دهنده این برچسب‌ها را تعیین کردند تا به بینشی در مورد ساختار هزینه در این بخش از تولید عطرها برسند. اهمیت این پژوهش آنجا است که نشان داده مصرف‌کنندگان برتر برای ارزش درک شده در این مولفه ظاهری نیز هزینه پرداخت می‌کنند. مطالعه گینتینگ و دلیانا^{۳۳} (۲۰۲۳) را هم می‌توان در امتداد همین رویکرد در نظر گرفت. چرا که نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حتی قبل از تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول عطر، تحت تأثیر عواملی به غیر از کیفیت خود عطر هستند. در همین راستا، و با بررسی پژوهش اسماعیل^{۳۴} (۲۰۲۶) می‌توان گفت که عطر به صورت نمادین به محصولی برای ابراز سلیقه تبدیل شده است و محتوای عطر، هویت اجتماعی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. یعنی مصرف‌کنندگان دو معنا را در یک چارچوب مشترک اما بدون ساختار جستجو می‌کنند که بین مطلوب بودن برای خود و دیگران در حرکت است: اولاً، عطر به یک منبع نمادین برای ساخت

چارچوب بهینه‌سازی چند معیاره در فرمولاسیون عطر دارد که از ضعف‌های پژوهش‌های موجود است. این چالش به شکل یک شکاف در شیوه کاربرد، می‌بایست با پابندی دقیق به مقررات در یک استراتژی تجاری، باعث حاشیه سود قوی شود (سمجن^{۲۸} و همکاران، ۲۰۲۶) و از آنجایی که مقصد نهایی، مشتری است پس تکیه بر ادراک مشتری، مبنای این استراتژی بازاریابی خواهد بود. از سوی دیگر، مسأله اساسی کسب‌وکار عطر، نمی‌تواند تنها کیفیت محصول یا استراتژی قیمت‌گذاری باشد؛ آگاهی بسیار پایین مصرف‌کنندگان در محصولات تجربی، که در آنها ادراک حسی و ارزش عاطفی نقش حیاتی دارند (اسکا و استوتی، ۲۰۲۶)، نکته‌ی بااهمیت در بازار هدف است. این امر شکاف قابل توجهی بین پتانسیل بازار و عملکرد فروش ایجاد می‌کند، زیرا آگاهی به عنوان اولین گام اساسی در فرآیندهای تصمیم‌گیری عمل می‌کند. بررسی آمار صنعت عطر از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که تولیدکنندگان بزرگ عطر برای عبور از شکاف شناساندن محصول خود از کمپین‌های تبلیغاتی گسترده، حمایت افراد مشهور، و برخی از تولیدکنندگان مستقل عطر نیز به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای تأثیر بر ادراک مشتری متکی بوده‌اند (چنگ^{۲۹}، ۲۰۲۵). با وجود راهکار مورد استفاده توسط این گروه‌ها، شکاف اطلاعاتی از درک انگیزه‌های مصرف‌کننده در صنعت عطر (باربوسا و همکاران، ۲۰۲۱)، در بخش‌های مختلف عمیق‌تر بوده و استراتژی‌های بازاریابی پیچیده‌ای را به عنوان یک پیش‌نیاز اساسی نیاز دارد. بررسی پژوهش مقصود و سامرو^{۳۰} (۲۰۲۱) که برای شناسایی تمایل مصرف‌کنندگان خرده فروشی بازار خاکستری^{۳۱} عطر

32 Sawant and Jain
33 Ginting and Dellyana
34 Ismael

28 Samjan
29 Chang
30 Maqsood and Soomro
31 Grey market

دارویی، صنایع غذایی و گیاهان معطر و حتی تاریخی پرداخته‌اند. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد با مرور و تحلیل مطالعات معتبر بین‌المللی، چارچوبی برای تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت صنعت عطر دست‌ساز ارائه کند و در یک نمای کلی نشان دهد که چگونه تعامل میان اقتصاد فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده مشتری می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای تولیدکنندگان این صنعت ایجاد کند. از آنچه گفته شد و با توجه به اطلاعات نامرتبب عملی-پژوهشی و ناکافی داخلی، در جمع‌بندی ادبیات پژوهشی اما می‌توان گفت که خلاء اصلی ادبیات پژوهش‌های جهانی، در کمبود مطالعات درباره صنعت عطر نیست و شکاف پژوهشی، پرداختن مطالعات موجود به صورتی مجزا به عوامل هزینه‌ای تولید و بازار، و فقدان نگاهی تلفیقی به اهمیت رابطه میان اقتصاد فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده مشتری، به‌عنوان عاملی که نحوه تصمیم‌گیری تولیدکنندگان مستقل را تبیین می‌کند است.

۳- روش پژوهش:

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای مروری مفهومی-تحلیلی است که با هدف تبیین مفاهیم، مرور ادبیات و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت صنعت عطر دست‌ساز، با تأکید بر اقتصاد فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده مشتری انجام شده است. در این نوع مطالعات، هدف اصلی گردآوری، تحلیل، تلفیق و تفسیر یافته‌های پژوهش‌های پیشین و ارائه تصویری منسجم از وضعیت دانش موجود است؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال آزمون فرضیه، ارائه مدل تجربی یا انجام فراتحلیل نبوده، بلکه تلاش کرده است با نگاهی میان‌رشته‌ای، ارتباط میان مفاهیم مدیریت، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد و مهندسی شیمی را در صنعت عطر تبیین کند. برای گردآوری

هویت تبدیل می‌شود و ثانیاً، از نظر اجتماعی مطلوب است و اعتبار اجتماعی آن از طریق تاثیرگذاران^{۳۵} عطر در دیدگاهی نمادین تامین می‌شود. اهمیت این یافته می‌بایست در خدمت شکل‌گیری نوعی از استراتژی بازاریابی بویایی باشد. با وجود این یافته‌ها، استخراج منابع برای تصمیم‌سازی، کار ساده‌ای نیست زیرا اکثر عطرهای تجاری از نظر شیمیایی، ادراکی و محرک‌های بویایی، منحصر بفرد هستند و بررسی آنها برای تمایز جمعیت‌شناختی کار پیچیده‌ای است (اسپنس^{۳۶} و همکاران، ۲۰۲۶) و این در حالی است که با وجود رشد چشمگیر این صنعت، بسیاری از پژوهش‌ها تنها بر رفتار مصرف‌کننده یا ویژگی‌های فنی عطر به صورت جداگانه تمرکز کرده‌اند و کمتر مطالعه‌ای به بررسی اقتصاد فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده مشتری به طور همزمان پرداخته است. این خلأ و شکاف پژوهشی سبب شده است که تولیدکنندگان مستقل در تصمیم‌گیری درباره انتخاب مواد اولیه، سطح کیفیت، قیمت‌گذاری و راهبردهای برندسازی با ابهام مواجه شوند. در ایران نیز، در حالی که اطلاعات میدانی و غیرمؤثق به دلیل محدودیت منابع اطلاعاتی و آماری، از رشد چشمگیر صنعت عطر و عطرسازی خبر می‌دهند، پژوهش‌های ایرانی در بررسی شرایط کسب‌وکار و صنعت عطر، بسیار کم‌کار بوده‌اند. مانند پژوهش میرابی و ابراهیمی (۱۳۹۵) که در یک مطالعه موردی، رنگ بسته‌بندی، جنس، طرح و در آخر میزان نوآوری بسته‌بندی را در رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات عطر و ادکلن مؤثر دانسته است. در سایر پژوهش‌ها (صالحی، ۱۴۰۰)؛ (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ (پیامنی، ۱۳۹۴)؛ (دیوانی، ۱۳۸۳) نیز، بررسی‌ها یا غیرعلمی بوده یا به ندرت به مشتقات یا تاثیرات رایحه، عطر و یا عطرسازی در حوزه ترکیبات

35 Influencers

36 Spence

مشتری از منظر ادبیات پژوهش تبیین شود. از آنجا که پژوهش حاضر ماهیت مفهومی و مروری دارد، یافته‌های آن بر پایه تحلیل و تلفیق ادبیات موجود استوار است و هدف آن ارائه درکی جامع از موضوع، وضعیت دانش موجود، شناسایی خلأهای دانشی و پژوهشی، علی‌الخصوص در ایران، و فراهم کردن بستری برای مطالعات عمیق‌تر تجربی آینده در حوزه صنعت عطر و عطر دست‌ساز است.

۴- مبانی نظری صنعت عطر:

صنعت عطر یک تجارت بزرگ اما تولید عطر یک هنر است؛ چون نیاز به اندازه‌گیری اجزای جداگانه مطابق با فرمول و به دنبال آن ترکیب پیچیده‌ای برای همگن‌سازی همه این اجزا دارد. رایحه^{۴۳}، بخش جدایی‌ناپذیر محصولات آرایشی و محصول عطر به عنوان یکی از مهمترین این گروه از محصولات در نظر گرفته می‌شود. رایحه، به خودی خود، نقش قابل توجهی در پوشاندن بوهای نامطلوب ناشی از اسیدهای چرب^{۴۴}، روغن‌ها^{۴۵} و سورفکتانت‌های^{۴۶} مورد استفاده در فرمولاسیون‌های آرایشی دارد. روغن‌های پایه رایحه در این محصولات بااهمیت و دارای نقشی چندگانه‌اند، زیرا می‌توانند به عنوان مواد نگهدارنده و فعال نیز عمل کنند. واضح است که مشتقات گیاهی به همراه لینالول^{۴۷}، ژرانیول^{۴۸}، لیمونن^{۴۹}، سیترونلول^{۵۰} و سیترال^{۵۱} به عنوان برخی از اجزای عطر بر جنبه‌های مختلف مانند منابع آنها، تقاضای بازار، شیمی، طبقه‌بندی عطر، مشخصات عطر، اصالت و سلامت اثر

منابع، جستجوی هدفمند در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و بین‌المللی انجام شد. در این جست‌وجو، از کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی مانند عطر دست‌ساز^{۳۷}، صنعت عطر^{۳۸}، فرمولاسیون عطر^{۳۹}، اقتصاد فرمولاسیون^{۴۰}، ارزش ادراک‌شده^{۴۱}، رفتار مصرف‌کننده^{۴۲} و ... و ترکیب‌های مختلف آنها با استفاده از عملگرهای منطقی بهره گرفته شده است. دامنه زمانی پژوهش سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۶ را دربر می‌گیرد. انتخاب منابع بر اساس میزان ارتباط موضوعی، اعتبار علمی، کیفیت انتشار، همپوشانی، ارتباط مستقیم و غیرمستقیم مفهومی و معنایی آنها در کمک به تبیین مباحث و اهداف اصلی پژوهش به عنوان معیار ورود صورت گرفته و منابع تکراری، خارج از بازه زمانی مورد نظر، نامرتبط و مناسب از لحاظ محتوا و کیفیت علمی توسط پژوهشگران پژوهش حاضر حذف شدند. در این مرحله ۶۱ منبع شناسایی و برای بیان و انتقال مغایم ادبیات پژوهش از آنها استفاده شد. با ادامه بررسی و غربال منابع، از ۲۱ پژوهش علمی که با تایید پژوهشگران به طور مشخص به شناسایی عوامل موفقیت، دیدگاه‌ها، چالش‌های تصمیم‌سازی و استراتژی‌های بازار پرداخته بودند، برای جمع‌بندی نهایی استفاده شد. فرآیند کلی پژوهش با الهام از منطق غربالگری در رویکردهای مروری انجام شده، اما پژوهش حاضر یک مرور نظام‌مند به معنای دقیق روش‌شناختی آن محسوب نمی‌شود و تمرکز اصلی پژوهش بر مرور و دسته‌بندی یافته‌های مرتبط به شیوه‌ای تطبیقی بوده تا ضمن شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت صنعت عطر دست‌ساز، اهمیت پیوند میان اقتصاد فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده

43 Fragrance
44 fatty acid
45 Essential oils
46 Surfactants
47 Linalool
48 Geraniol
49 Limonene
50 Citronellol
51 Citral

37 Handmade Perfume
38 Perfume Industry
39 Perfume Formulation
40 Formulation Economics
41 Perceived Value
42 Consumer Behavior

دارند (شارمین^{۵۲} و همکاران، ۲۰۲۱). اصطلاحات رایحه، در درجه اول توسط صنایع غذایی و آرایشی، برای توصیف بوی دلپذیر استفاده می‌شوند. رایحه‌ها در انواع مختلفی مانند رایحه‌های گلی، چوبی، میوه‌ای، حیوانی و غیره طبقه‌بندی می‌شوند که انواع مختلفی از کاربردهای رایحه‌ای آن در جامعه صنعتی وجود دارد. در تمام کارخانه‌های عطر، فرمول‌های پایه، جزو اسرار محرمانه هستند و نشان دهنده یک دانش فنی است که نقش عمده‌ای در موفقیت شرکت‌ها دارد (پاندا^{۵۳}، ۲۰۱۰). اما عطر فقط یک محصول آرایشی نیست. تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیر عطرها بر عملکرد مغز نشان می‌دهد که عطر نه تنها در منظر اهداف زیبایی‌شناختی بلکه در کیفیت زندگی افراد، به طور قابل توجهی بر فعالیت مغز، احساسات و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد (اولاه^{۵۴}، ۲۰۲۶). در یک بازار بسیار رقابتی، برندها، استراتژی‌هایی فراتر از عطر صرف به کار می‌گیرند و بازار صنعت عطر، همیشه نیازمند تمایز در بازارهای خاص و هدف‌گذاری ویژه است. بررسی ادبیات این کسب‌وکار نشان می‌دهد که موفقیت تنها با یک متغیر قابل تبیین نیست و حاصل برهم‌کنش آمیخته‌ای از عوامل فنی، اقتصادی، بازاریابی و روان‌شناختی است (ساوانت و جین، ۲۰۲۴).

تحول و ویژگی‌های صنعت عطر دست‌ساز: در دهه‌های اخیر، بازار جهانی عطر از الگوی سنتی تولید انبوه برندهای تجاری که معمولاً میلیون‌ها بطری از یک رایحه را تولید می‌کردند، به سمت بازارهای تخصصی حرکت کرده است. نوآوری‌های ایجاد شده در استخراج و استفاده از ترکیبات پایه، امکانات خلاقانه جدیدی را معرفی و حاشیه سود بیشتری را نیز برای

فروش فراهم کرده است؛ اما در ادامه، تحول در تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان، افزایش تمایل به محصولات منحصربه‌فرد و کاهش جذابیت کالاهای استاندارد را در پی داشت. به همین علت، تولیدکنندگان عطر دست‌ساز بر تولید محدود، کیفیت بالا و هویت هنری محصول تأکید دارند (بریوت^{۵۵}، ۲۰۱۱). عطرها نیش^{۵۶} یا نیچ، به خط تولید محصولات عطری اشاره دارد که به صورت اختصاصی، محدود و در مقیاس کوچک تولید می‌شوند و فرآیند توسعه آن‌ها شامل انتخاب دقیق مواد اولیه، آزمون‌های مکرر فرمولاسیون و اصلاح تدریجی رایحه است. این ویژگی‌ها اگرچه هزینه تولید را افزایش می‌دهد، اما امکان خلق محصولاتی با شخصیت متمایز و ارزش احساسی بالاتر را فراهم می‌کند. از دیدگاه اقتصاد نوآوری، این نوع تولید، نمونه‌ای از راهبرد تمایز است که به جای رقابت قیمتی، بر خلق ارزش افزوده برای مشتری تمرکز دارد (گومز^{۵۷}، ۲۰۰۵). این بازار متمایز از عطرها با قیمت متوسط، بر ساخت صنایع دستی و جذابیت هنری متمایز تأکید دارند و از استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده برای جذب بخش‌های ممتاز مشتری استفاده می‌کنند (چنگ، ۲۰۲۵). تعداد فزاینده ارسال‌ها و افزایش پیوسته حضور رسانه‌ها نیز آگاهی را در این بخش از صنعت افزایش داده و به مشروعیت این بخش در صنعت عطرسازی کمک کرده است؛ به نحوی که اگر زمانی عطر دست‌ساز به عنوان شغلی خانگی یا با عطرسازی زنان خانه‌دار^{۵۸} نامیده می‌شد، اکنون جایگاهی ویژه و قابل توجه در صنعت عطر پیدا کرده است (اندریسات و ناپنی^{۵۹}، ۲۰۱۸). همچنین بررسی مطالعات موردی تأکید دارند که عطر

55 Briot

56 Niche

57 Gomes

58 Rudely referred to as housewife perfumery

59 Endrissat and Noppeney

52 Sharmeen

53 Panda

54 Ullah

همکاران (۲۰۲۲) گرچه بر ادراک و ترجیح مصرف‌کنندگان مواد معطر تاکید می‌کنند، اما با توضیح جذابیت رایحه در محصولات توسط عواملی مانند ارزش عملکردی و ارزش احساسی، همچنان معتقدند که محرک‌های این ترجیحات در مصرف کننده به خوبی روشن و تبیین نشده و نیاز به تمرکز بیشتر با کمک علم روان‌شناسی دارد.

اقتصاد فرمولاسیون؛ فراتر از مدیریت هزینه: در نگاه سنتی عطرسازی، فرمولاسیون عطر، فقط یک فرآیند شیمیایی است که برای ترکیب اسانس‌ها، حلال‌ها و تثبیت‌کننده‌ها استفاده می‌شود؛ اما در ادبیات مدیریت تولید، فرمولاسیون، نوعی تصمیم‌گیری راهبردی است که باید میان سه مؤلفه اصلی یعنی کیفیت، هزینه و ارزش ادراک‌شده تعادل برقرار کند. هنگامی که تولیدکننده فقط بر کاهش هزینه تمرکز دارد، احتمال افت کیفیت و کاهش رضایت مشتری از محصول افزایش می‌یابد؛ در مقابل، استفاده بی‌رویه از مواد اولیه بسیار گران نیز ممکن است باعث ایجاد ارزش بیشتری برای مشتری نشود (پوچر^{۶۵}، ۲۰۱۳) که این امر به اهمیت هزینه‌های فرمولاسیون در تناسب و تعامل با ارزشی که مشتری از محصول دریافت می‌کند اشاره دارد. برای قرن‌ها، عطرها از ترکیبی از مواد اولیه طبیعی تشکیل می‌شدند اما ظهور سنتز آلی، امکان استفاده از نت‌های بویایی^{۶۶} مصنوعی متعدد را فراهم کرد و به طور قابل توجهی سبد محصولات عطرسازان را غنی‌تر ساخت. علم شیمی نیز از زمان پایه‌گذاری عطرسازی مدرن حضور داشته است. مواد آروماتیک سنتزی^{۶۷} ضمن ایجاد پایداری بیشتر و قیمت مناسب‌تر، امکان بازتولید رایحه‌های پیچیده را فراهم می‌کنند. جدای از مسائل

به دلیل تفاوت در فرهنگ و آداب و رسوم، محصولی بسیار ذهنی است و سرمایه‌گذاری پایدار در زمینه عطر، بازار را به سوی شرايطی از قطبی شدن پیچیده ولی پویا سوق داده است؛ تحلیل پژوهش‌ها (یو^{۶۰}، ۲۰۲۵)؛ (وو^{۶۱}، ۲۰۲۳) نشان می‌دهد که این پویایی باعث شده از سویی مشتریان به دنبال پیشنهادی گران، اصیل و خلاقانه هستند و از سوی دیگر به دنبال کاهش قیمت‌ها. در این میان چالش ارزش ویژه در صدر قرار دارد؛ هر چیزی که نتواند قیمت آن را توجیه کند، در حال از دست دادن جایگاه خود است. همچنین تجارت الکترونیک، موانع توزیعی را از بین برده و به بازیگران خاص اجازه داده است تا مستقیماً به مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا کنند.

ارزش‌آفرینی با ارزش ادراک‌شده مشتری: مفهوم ارزش ادراک‌شده، یعنی شناخت تفاوت درک مشتری در توازن با هزینه پرداختی او برای محصول و یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت و وفاداری اما به شدت فردی و ذهنی است؛ به همین دلیل این برداشت ممکن است در بین مصرف‌کنندگان با واقعیت تفاوت داشته باشد (گناریس^{۶۲} و همکاران، ۲۰۰۷). در نتیجه، کیفیت واقعی محصول تنها یکی از منابع ایجاد ارزش است. بررسی پژوهش مون و سانجایا^{۶۳} (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که در بازار عطر، ارزش‌های احساسی و معرفتی، گاهی حتی از کیفیت عملکردی نیز اثر بیشتری داشته و بر تمایل مشتری به پرداخت قیمت بالاتر تاثیر دارد. در واقع ممکن است ظهور خاطرات یا نوستالژی خاص به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر قیمت پرداختی و کیفیت شناخته شود. برخی از پژوهش‌ها، مانند پژوهش هرز^{۶۴} و

65 Poucher

66 Perfume Notes

67 Synthetic aromatic substances

60 Yu

61 Wu

62 Gounaris

63 Rembulan and Sanjaya

64 Herz

۵- عوامل کلیدی جایگاه‌یابی و موفقیت در عطر دست‌ساز:

اگرچه تقاضای ضعیف و رقابت در ابتدای معرفی یک محصول عطر، و به طور ویژه برای عطر دست‌ساز، به اتخاذ یک استراتژی تجاری خاص نیاز دارد، اما کشورهای بوده‌اند که با ایجاد بهترین بستر برای رشد روندهای زیبایی‌شناختی، موانع را برای خلق قابلیت‌های توسعه‌ای در صنعت عطر با ایجاد مشارکت‌های بین‌المللی و استخدام شیمیدانان و طراحان از بین برده‌اند. بررسی پژوهشی عطرسازی در صنایع اسپانیایی و پرتغالی (بیکه^{۷۴}، ۲۰۲۴)؛ (رید^{۷۵}، ۲۰۲۲) نشان می‌دهد که این بستر به ایجاد هویتی متمایز از طریق برندها منجر شده اما همچنان پویایی بازار عطر و چالش‌های ناشی از پیشنهادات مختلف مصرف‌کنندگان، نیاز به آشنایی با مولفه‌های تقویت‌کننده کسب‌وکار، نحوه ایجاد مزیت رقابتی و جایگاه‌یابی برای عطر دست‌ساز را ضروری است.

نوآوری، خلاقیت و استعداد: نیروی کار خلاق در صنعت عطر، عطرسازان یا طراحان عطری هستند که سال‌ها در این صنعت مهارت‌های خود را توسعه داده‌اند و به عنوان هنرمندانی با برندهای بزرگ برای تولید عطر برای توده مردم یا کارآفرین مستقل برای افراد خاص فعالیت می‌کنند (علیف^{۷۶}، ۲۰۲۳). در آنسوی این خلاقیت فردی، اهمیت درک چگونگی شکل‌گیری رفتار خرید توسط نوآوری و ادراکات مصرف‌کننده است. نوآوری در عطرها می‌تواند به شکل توسعه رایحه‌های جدید، طرح‌های بسته‌بندی منحصربه‌فرد و فناوری‌های تولیدی باشد که می‌تواند تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر قصد خرید داشته باشد

سلامت، ایمنی و زیست‌محیطی، در رد مواد مصنوعی (بورگر و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (سوربورگ و پانتن^{۶۸}، ۲۰۱۶) و از آنجایی که هیچ راهی برای ساخت یک کپی ۱۰۰ درصدی واقعی از یک عطر طبیعی با مواد مصنوعی وجود ندارد (برود^{۶۹}، ۱۹۹۵) پس هنر یک عطرساز حرفه‌ای در استفاده هوشمندانه از ترکیب مواد طبیعی و سنتزی برای دستیابی به بهترین نسبت کیفیت به هزینه به عنوان یک حالت بهینه است. اقتصاد فرمولاسیون عطر به مفهوم بازده حسی^{۷۰} نیز اشاره دارد؛ یعنی میزان تأثیر هر جزء فرمول بر تجربه نهایی مشتری در مقایسه با هزینه‌ای که ایجاد می‌کند (همان). بنابراین، تولیدکنندگان موفق معمولاً تصمیم‌های خود را بر اساس تحلیل هم‌زمان هزینه و ارزش حسی اتخاذ می‌کنند، نه صرفاً قیمت مواد اولیه رساله مشهور تورستین وبلن^{۷۱} (۱۸۹۹) با عنوان نظریه طبقه‌تن‌آسا^{۷۲} استدلال می‌کند که افراد ثروتمند اغلب کالاها و خدمات بسیار چشمگیر مصرف می‌کنند تا ثروت خود را تبلیغ کنند و از این طریق به جایگاه اجتماعی بالاتری دست یابند. اصطلاحاً اثرات وبلن زمانی وجود دارند که مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای کالایی با عملکرد معادل نشان می‌دهند (باگول و برنهایم^{۷۳}، ۱۹۹۶). بررسی برخی از موفق‌ترین برندها نیز نشان می‌دهد که راهبرد قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، یعنی تعیین قیمت بر اساس ارزشی که مشتری دریافت می‌کند به جای هزینه تولید، می‌تواند کارا باشد (پاندا، ۲۰۱۰) و از این منظر، اقتصاد فرمولاسیون، رویکردی راهبردی برای خلق ارزش اقتصادی از طریق طراحی هوشمندانه تولید محسوب می‌شود.

68 Surburg and Panten

69 Brud

70 Sensory Return on Cost

71 Thorstein Veblen

72 The Theory of the Leisure Class

73 Bagwell and Bernheim

74 Beeke

75 Reid

76 Aliyev

دالپياز^{۸۲} (۲۰۲۲) برای بهره‌گیری از سنت‌های اجتماعی به آن اشاره شده‌است.

ظاهر، بسته‌بندی و تجربه حسی محصول:

بسته‌بندی در صنعت عطر، نخستین نقطه تماس مشتری با محصول است و بخش مهمی از کیفیت ادراک‌شده را شکل می‌دهد. پژوهش رفتار مصرف‌کننده (بلوش^{۸۳}، ۱۹۹۵) نشان می‌دهد که ارزیابی اولیه مشتری از کیفیت یک محصول، پیش از استفاده واقعی، تا حد زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری آن قرار می‌گیرد. در عطرهای دست‌ساز، طراحی و نوع شیشه، درپوش، برچسب و جعبه می‌توانند احساس لوکس بودن، اصالت و ارزش را منتقل کند اما نکته مهم در بررسی این پژوهش‌ها آن است که طراحی باید با شخصیت رایحه و هویت برند همخوانی داشته باشد؛ زیرا عدم هماهنگی میان ظاهر محصول و تجربه واقعی مصرف، موجب کاهش اعتماد مشتری خواهد شد. همچنین گرایش روزافزون به محصولات پایدار (هو^{۸۴}، ۲۰۱۹)؛ (کلیمچوک و کراسویچ^{۸۵}، ۲۰۱۲) اهمیت استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت را افزایش داده که در میان مشتریان برندهای مستقل، به عاملی مؤثر بر تصویر ذهنی برند تبدیل شده است. در این حوزه از عوامل مؤثر بر موفقیت، حتی استفاده از یک برچسب خاص عطر بر اساس یک مطالعه موردی طولی، اسلام^{۸۶} و همکاران (۲۰۱۶) در فرآیندهای قیاسی محرک‌های نوآوری در صنایع خلاق، می‌تواند طرحواره‌های فرهنگی را در روش‌های متنوع مادی تجسم ببخشند که این فرآیند به عنوان طرحواره‌سازی قیاسی^{۸۷} شناخته می‌شود.

(الحمیرا^{۷۷}، ۲۰۲۶)؛ پس توسعه محصول مبتنی بر خلاقیت می‌تواند باعث ایجاد و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید شود.

برندسازی و داستان‌سرایی: در چند سال گذشته، روایت‌های تبلیغاتی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. برندها در مواجهه با محیطی از رقابت شدید و ازدحام ارتباطات، نیاز به بازآفرینی استراتژی‌های ارتباطی خود داشتند و داستان‌ها، به ویژه در محیط دیجیتال، به شخصیت‌های اصلی تبدیل شدند. داستان‌سرایی برند^{۷۸} یکی از مؤثرترین ابزارهای ایجاد معنا است که برای هر محصول جدید، داستانی ارائه می‌دهد که ارزش‌ها، سبک زندگی، احساسات و الهام‌بخشی را منتقل می‌کند (دیاس^{۷۹}، ۲۰۱۸). انتقال معنا به مشتری، کمک می‌کند تا مردم برای دنیای اطراف خود معانی را ایجاد و تفسیر کنند و قدرت یک داستان نمادین می‌تواند راهی مؤثر برای ایجاد برندها و ارتباط با بازار رقابتی عطرهای دست‌ساز باشد (هانگ^{۸۰}، ۲۰۱۰). روایت منشأ مواد اولیه، انگیزه خلق رایحه، الهام‌های هنری، پیشینه عطرساز یا ارتباط عطر با یک مکان، فرهنگ یا خاطره، می‌تواند پیوند عاطفی عمیقی ایجاد کند (لوندکویست^{۸۱} و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه، برندهایی که دارای هویت مشخص و داستانی منحصربه‌فرد هستند از منظر روان‌شناسی مصرف‌کننده، روایت‌ها پردازش اطلاعات را تسهیل کرده و احتمال ماندگاری برند را افزایش می‌دهند. مانند اعتبار بخشیدن به یک سنت اصیل و قابل تقدیر از یک جامعه و قلمرو خاص، و ارتقای معناداری آنها به عنوان هسته هویت مکانی که در نتایج پژوهش باکو و

82 Bacco and Dalpiaz

83 Bloch

84 Hu

85 Klimchuk and Krasovec

86 Islam

87 Analogical Schematization

77 Al Humaira

78 Brand Storytelling

79 Dias

80 Huang

81 Lundqvist

بازاریابی دیجیتالی، شبکه‌های اجتماعی و اعتماد

مشتری: رشد رسانه‌های اجتماعی، الگوی بازاریابی صنعت عطر را به‌طور اساسی تغییر داده است. اما بر اساس یافته‌های پژوهش باربوسا^{۸۸} و همکاران (۲۰۲۱) عدم توانایی در آزمایش عطرها، به ویژه آنهایی که قبلاً هرگز امتحان نشده‌اند، بزرگترین نقطه ضعف در بازاریابی در فضای مجازی است. امروزه گرچه بسیاری از مشتریان پیش از خرید، نظرات کاربران، نقدهای تخصصی و تصاویر را برای کسب و تحلیل داده بررسی می‌کنند، اما حوزه مولفه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، همچنان نیاز به بررسی میدانی بیشتری دارد، زیرا توازن اطلاعاتی مناسب وجود ندارد. مثلاً پژوهش سانی^{۸۹} (۲۰۲۴) که با هدف بررسی تأثیر مولفه‌های سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی‌سازی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بررسی اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خرید آنلاین عطرها، دست‌ساز انجام شده بود نشان داد که سرگرمی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هیچ تأثیری بر خلق مشترک ارزش ندارند و در همین حال، تعامل، مدگرایی و سفارشی‌سازی بر خلق مشترک ارزش برند و آگاهی از برند تأثیر دارد. در چنین شرایطی، اعتماد آنلاین به یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های برندهای کوچک تبدیل می‌شود. برای تولیدکنندگان عطر دست‌ساز که معمولاً بودجه تبلیغاتی محدودی دارند، شبکه‌های اجتماعی فرصت ارزشمندی برای ایجاد ارتباط مستقیم با مشتری و انتقال اطلاعات محصول فراهم می‌کنند. بررسی پژوهشی کالاشی^{۹۰} و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که انتشار محتوای آموزشی، نمایش فرآیند ساخت عطر، معرفی مواد اولیه، پاسخ‌گویی شفاف به مشتریان و روایت پشت‌صحنه

تولید، می‌تواند اصالت برند را تقویت کرده و عدم تقارن اطلاعاتی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کاهش دهد. بررسی فرآیندهای تصمیم‌گیری سیستماتیک مصرف‌کنندگان آنلاین، به ویژه هنگام بازاریابی عطر به عنوان محصولی حسی که به طور سنتی نیاز به آزمایش فیزیکی دارد، در پژوهش آزکا و آستوتی^{۹۱} (۲۰۲۶) نشان‌دهنده پیچیدگی مساله است. زیرا محصولات به طور فزاینده‌ای بدون تجربه قبلی خریداری می‌شوند. پژوهش آنها به یک تغییر اساسی اخیر در رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌کند.

قیمت‌گذاری و تعادل هزینه: در بازار محصولات لوکس و نیمه‌لوکس، قیمت دارای کارکرد نمادین نیز هست. بسیاری از مصرف‌کنندگان، قیمت را به عنوان نشانه‌ای از کیفیت و اصالت محصول تفسیر می‌کنند (ویگنرون و جانسون^{۹۲}، ۲۰۰۰). بنابراین، در رابطه میان قیمت و تقاضا در این بازارها، افزایش منطقی قیمت ممکن است ارزش ادراک‌شده را نیز افزایش دهد. از دیدگاه تحلیلی صنعتی، کسب‌وکار عطر، با هزینه‌های نسبتاً پایین تغییر برای مصرف‌کنندگان و تهدیدهای فزاینده از سوی تازه‌واردان مشخص می‌شود. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، به ویژه برای ترکیبات عطر و مواد بسته‌بندی، نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به ساختارهای هزینه و استراتژی‌های قیمت‌گذاری ایفا می‌کند. پس یکی از دشوارترین تصمیمات تولیدکنندگان عطر دست‌ساز، تعیین قیمت مناسب است (سپوتری و هندری^{۹۳}، ۲۰۲۶) یعنی قیمت‌گذاری پایین ممکن است کیفیت محصول را در ذهن مشتری زیر سؤال ببرد، در حالی که قیمت‌گذاری بسیار بالا نیز بدون ایجاد ارزش متناسب، احتمال خرید را کاهش می‌دهد. با این حال، در صنعت عطر

91 Azka and Astuti

92 Vigneron and Johnson

93 Saputri and Hendri

88 Barbosa

89 Sanny

90 Kalashi

بهینه است (دیوید و درو^{۹۵}، ۲۰۲۳) اما بازار عطرهای دست‌ساز به دلیل مقیاس کوچک تولید، فضای مناسبی برای نوآوری توامان در ترکیب و رایحه فراهم می‌کنند. برخلاف برندهای بزرگ که به دلیل ریسک‌های مالی اغلب به رایحه‌های آزموده‌شده متکی است، برندهای مستقل می‌توانند ترکیبات خلاقانه و رایحه‌های متفاوتی ارائه دهند. این انعطاف‌پذیری، یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی صنعت عطر دست‌ساز محسوب می‌شود (ویت^{۹۶} و همکاران، ۲۰۱۷). نوآوری در این بخش از صنعت می‌تواند در انتخاب مواد اولیه، تکنیک‌های استخراج، روش‌های ماندگارسازی، طراحی بسته‌بندی، شخصی‌سازی محصولات و حتی روایت داستان برند را نیز متحول کند. بررسی‌های پژوهشی (شفلر^{۹۷}، ۲۰۲۴)؛ (اسلام^{۹۸} و همکاران، ۲۰۱۶) در این راستا، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات نیچ و دست‌ساز، نوآوری را با اصالت، خلاقیت و ارزش هنری محصول مرتبط می‌دانند و حاضرند برای چنین محصولاتی بهای بیشتری پرداخت کنند. اگرچه نتایج پژوهش کوتو^{۹۹} و همکاران (۲۰۲۵) در رابطه با ارزیابی کیفیت گروهی از عطرهای دست‌ساز به اشکالات فراوان و ویژگی‌های مشترکی اشاره می‌کند؛ اشکالاتی مانند پایداری ضعیف پس از سه ماه، بی‌ثباتی، همگن نبودن محلول‌ها، دزها و حلال‌های نادرست، عدم وجود آنتی اکسیدان و عدم استفاده یا تفاوت از دستورالعمل‌ها یا فرمول‌های تجاری ایجاد شده توسط عطرسازان حرفه‌ای؛ به همین دلیل این پژوهشگران معتقدند که بسیاری از تولیدکنندگان در این بخش صنعت، به دلیل اینکه در فرمولاسیون ثبات ندارند، نمی‌توانند با عطرهای موجود در بازار رقابت کنند.

دست‌ساز، قیمت‌گذاری باید بر پایه تحلیل اقتصاد فرمولاسیون انجام شود. تولیدکننده باید سهم هر یک از اجزای هزینه شامل مواد اولیه، بسته‌بندی، آزمایش، بازاریابی و توزیع را به‌دقت ارزیابی کرده و در عین حال، توان پرداخت مشتریان هدف را نیز مدنظر قرار دهد (پاندا، ۲۰۱۰). در واقع ایجاد این توازن برای رسیدن به تعادل در قیمت‌گذاری دشوار است.

کیفیت مواد اولیه ادراک شده: کیفیت در این صنعت فقط به خلوص شیمیایی محدود نمی‌شود. بررسی‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده (کنیون، ۲۰۲۵) نشان می‌دهد که مشتریان محصولات دست‌ساز معمولاً میان مواد طبیعی و کیفیت بالاتر رابطه مستقیمی برقرار می‌کنند؛ هرچند از دیدگاه علمی، این دو مفهوم همواره معادل هم نیستند. بسیاری از ترکیبات سنتزی مدرن از نظر پایداری، ایمنی و ثبات عملکرد، مزایای قابل توجهی نسبت به برخی عصاره‌های طبیعی دارند اما ارزش یک عطر بیشتر به مهارت عطرساز در ایجاد هارمونی میان اجزای فرمول بستگی دارد (شارمین و همکاران، ۲۰۲۱). این در حالی است که مصرف‌کننده معمولاً نمی‌تواند ترکیبات شیمیایی عطر را به طور مستقیم ارزیابی کند و برداشت مشتری از کیفیت تحت تأثیر عواملی مانند ماندگاری، پخش بو، تعادل نت‌ها، طراحی بطری، بسته‌بندی و اعتبار برند شکل می‌گیرد (میلوتیچ^{۹۴}، ۲۰۰۳). این موضوع نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری صرف در مواد اولیه بدون توجه به سایر عناصر تجربه مشتری، الزاماً به موفقیت تجاری منجر نمی‌شود.

نوآوری در فرمولاسیون: اگرچه عامل اصلی در نحوه استفاده از مواد طبیعی و پایه، بهینه‌سازی هزینه در ترکیب و استفاده از این مواد در ترکیبات تشکیل‌دهنده عطر برای رسیدن به بهای تمام شده

95 David and Doro

96 Voigt

97 Scheffler

98 Islam

99 Couteau

94 Milotic

جدول (۱) عوامل کلیدی و مولفه‌های تاثیرگذار بر ادراک و ترجیح مصرف‌کنندگان گردآوری شده توسط پژوهش حاضر را در راستای منافع و مزایای به دست آمده و مورد قبول مشتری را با توجه به ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده عطر دست‌ساز ارائه می‌دهد.

جدول ۱: مولفه‌های کلیدی موفقیت در صنعت عطر و عطر دست‌ساز

ردیف	منابع منتخب	عوامل موثر بر موفقیت	سازوکار اثرگذاری بر ادراک مشتری
۱	(الحمیرا، ۲۰۲۶)؛ (علیف، ۲۰۲۳)	نوآوری، خلاقیت و استعداد	عملکردی-احساسی
۲	(باکو و دالپاز، ۲۰۲۲)؛ (دپاس، ۲۰۱۸)؛ (لوندکویست و همکاران، ۲۰۱۳)؛ (هانگ، ۲۰۱۰)	برندسازی و داستان‌سرایی	نمادین-احساسی-اجتماعی
۳	(هو، ۲۰۱۹)؛ (اسلام و همکاران، ۲۰۱۶)؛ (کلیمچوک و کراسویچ، ۲۰۱۲)؛ (بلوش، ۱۹۹۵)	ظاهر، بسته‌بندی و تجربه حسی محصول	نمادین-احساسی
۴	(اسکا و استوتی، ۲۰۲۶)؛ (کالاشی و همکاران، ۲۰۲۵)؛ (سانی، ۲۰۲۴)؛ (باربوسا و همکاران، ۲۰۲۱)	بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری	اجتماعی-نمادین
۵	(سایوتری و هندری، ۲۰۲۶)؛ (ویگنرون و جانسون، ۲۰۰۴)	قیمت‌گذاری؛ تعادل میان هزینه و ارزش ادراک‌شده	اجتماعی-عملکردی
۶	(دیوید و درو، ۲۰۲۳)؛ (شارمین و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (میلوتیچ، ۲۰۰۳)	کیفیت مواد اولیه و تولید	عملکردی-نمادین-احساسی
۷	(کوئو و همکاران، ۲۰۲۵)؛ (شفلر، ۲۰۲۴)؛ (دیوید و درو، ۲۰۲۳)؛ (اسلام و همکاران، ۲۰۱۶)	نوآوری در فرمولاسیون	عملکردی-نمادین-احساسی

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات:

تخصصی عطرسازان و مهندسان شیمی، می‌تواند پایه و اساس تمام جایگاه‌های این صنعت را متحول کند. فرمولاسیونی موفق خواهد بود که بتواند با استفاده بهینه از مواد اولیه و طراحی علمی رایحه، تجربه‌ای ارزشمند برای مصرف‌کننده خلق کند. این بهینه‌سازی فرمولی، می‌تواند از فرمولاسیون عطر تا فرمول سایر اجزای محصول، اعم از ظاهر، ظرف و بسته‌بندی، قابل توجه و بااهمیت باشد. یافته‌های مرور حاضر با تاکید بر فرمولاسیون ترکیبات عطر نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده مشتری مهم‌ترین چشم‌انداز مشترک در ویژگی‌های فنی محصول در مسیر موفقیت تجاری آن است. این ارزش تحت تأثیر کیفیت عملکردی، تجربه احساسی، هویت برند، داستان‌سرایی، بسته‌بندی، نوآوری، قیمت‌گذاری مناسب، اعتماد ایجادشده در

بررسی و تحلیل مطالعات و همپوشانی بسیاری از عوامل موفقیت صنعت عطر دست‌ساز نشان داد که اکثر عوامل موثر در موفقیت این بازار در قالب یک نظام به‌هم‌پیوسته عمل می‌کنند به طوری که ضعف هر یک از مؤلفه‌ها ممکن است اثربخشی سایر عوامل را با هم‌افزایی، کاهش یا افزایش دهد. در این میان، اقتصاد فرمولاسیون به عنوان رویکردی برای ایجاد تعادل میان کیفیت، هزینه و ارزش ادراک‌شده مشتری، نقشی اساسی در افزایش مزیت رقابتی ایفا می‌کند. به این ترتیب که اگر چه در ظاهر، موفقیت در صنعت عطر و به‌خصوص عطر دست‌ساز، به بهینه‌سازی بهای تمام شده برای رسیدن به کیفیت رایحه یا استفاده از مواد اولیه گران یا ارزان‌قیمت نیاز دارد اما دانش

توانایی تولیدکنندگان در خلق هم‌زمان ارزش‌ها در ادراک مشتری استوار باشد. اما تحقق این شرایط با ایجاد تعادل میان هزینه‌های فرمولاسیون به صورت بهای تمام شده فنی محصول و ارزش ادراک‌شده مشتری امکان‌پذیر است. در چنین شرایطی، تولیدکننده می‌تواند ضمن حفظ سودآوری، وفاداری مشتریان و تکرار خرید را نیز تقویت کند. اهمیت این مساله آنجا است که ساختار هزینه و تصمیم‌گیری در برندهای دست‌ساز کاملاً متفاوت است که امکان بررسی چندلایه و چندمعیاره را سخت می‌کند. با توجه به کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه، انجام مطالعات تجربی درباره رفتار مصرف‌کنندگان، مدل‌های قیمت‌گذاری، اقتصاد فرمولاسیون و اثر راهبردهای بازاریابی به توسعه دانش بومی و ارتقای رقابت‌پذیری این صنعت می‌تواند کمک شایانی کند. فراگیر شدن کسب‌وکارهای خرد و فراگیری شبکه اجتماعی در ایران، از منظر مدیریتی نیز نیاز دارد تا تولیدکنندگان عطر دست‌ساز علاوه بر توسعه مهارت‌های فنی در فرمولاسیون، از سایر ابزارهای مدیریتی مبتنی بر ارزش نیز استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند مزیت رقابتی موفق‌تری نسبت به تمرکز صرف بر ویژگی‌های شیمیایی محصول ایجاد کند. تلاش این مرور پژوهشی بیشتر بر ارائه یک تصویر اولیه استوار بوده و شاخص‌ها نیاز به بررسی و آزمون‌های تجربی برای ارائه یک الگوی منسجم داشته و از لحاظ روایی و پایایی نیاز به بررسی با روش‌های کمی دارند. همچنین توسعه مدل‌های کمی ارتباط فرمولاسیون و ارزش ادراک‌شده، بررسی تجربی در برندهای کوچک و مطالعه موردی با تمرکز بر نظرات خبرگان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در راستای شناسایی اهمیت، وزن و شدت تاثیر هر یک از مولفه‌ها، می‌تواند برای توسعه و موفقیت کسب‌وکارهای این صنعت کارساز و راهگشا باشد.

شبکه‌های اجتماعی و اعتبار برند شکل می‌گیرد و تولیدکنندگان عطر دست‌ساز باید نگاه خود را از تولید یک رایحه مطلوب به طراحی یک تجربه جامع برای تجمیع و انتقال مفاهیم کیفیت در خود عطر در جهت هدایت و شناساندن آن به مشتری و اثرگذاری مفید در ادراک مشتری تغییر دهند؛ تجربه‌ای که علاوه بر کیفیت محصول، احساس اصالت، تمایز و ارتباط عاطفی با محصول را در درجه اول و سپس در برند نیز منتقل و متجلی کند. با توجه به ماهیت این صنعت، علی‌الخصوص در بخش عطر دست‌ساز، دستیابی به موفقیت نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است که بتواند دانش شیمی و فرمولاسیون را با اصول مدیریت، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و برندسازی تلفیق کند. البته عوامل دیگری مانند اصالت، اعتماد، تجربه مشتری و کانال‌های توزیع در کنار شاخص‌های نوینی مانند مواد اولیه و بسته‌بندی پایدار از مولفه‌های قابل بررسی بیشتر در این کسب‌وکار است. برای این منظور، در سطح اول، شناخت اقتصاد فرمولاسیون اهمیت دارد که در هر دوسوی تقاضا برای مواد پایه و تقاضای بازار فروش موثر است و نسبت ترکیبات، تکنیک‌های استخراج، مدیریت هزینه، بهای تمام شده و طراحی ساختار رایحه را شامل می‌شود. این سطح، بنیان فنی محصول را شکل می‌دهد. در سطح دوم، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده مشتری قرار دارد که از طریق تجربه حسی، برند، بسته‌بندی و قیمت شکل می‌گیرد. این سطح تعیین می‌کند که آیا ویژگی‌های فنی واقعاً به ارزش بازار تبدیل می‌شوند یا خیر؛ و در نهایت و در سطح سوم، متغیرهای میانجی و تقویت‌کننده‌های ارزش مانند هویت برند، اعتماد دیجیتال و تجربه مشتری قرار دارند که نقش مترجم را بین ویژگی‌های فنی و ادراک مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. به نظر می‌رسد آینده رقابت در صنعت عطر دست‌ساز به جای توسعه فرمول‌های پیچیده‌تر، بر

sustainable supply chain management in the perfume industry: challenges and solutions. Sustainability, 17(2), 723.

مراجع

Al Humaira, A. (2026). The Influence of Perceived Product Innovation on Purchase Intention through the Mediating Variable of Local Brand Pride in Perfume Products. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 8(1).

Aliyev, Tural. (2023). The Role of Creative Labor as a Value in the Creation of Perfumes. Volume 8. ISBN: 978-1-80455-755-6 .

Azka, C. P., and Astuti, N. C. (2026). Proposed Marketing Strategy To Enhance Brand Awareness Of Perfume Industry In Indonesia (Case Study: Charma Scents). Journal of Research in Social Science and Humanities, 6(1), 1-16.

Bacco, F., and Dalpiaz, E. (2022). The perfume of traditions: Cultural entrepreneurship and the resurrection of extinct societal traditions., 978-1-80262-208-9

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. The American economic review, 349-373.

Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., and Chkoniya, V. (2021). Buying perfume in the digital age: A study on e-shoppers' perceptions and typologies. Asian Journal of Business and Accounting, 14(1), 1-32.

پیامنی، بهناز (۱۳۹۴). بررسی محتوایی و سبکی نسخه خطی «مجمره، رساله در عطرکشی» با نگاهی به تاریخچه عطر و عطرسازی. نشریه ادب و زبان. ۶۴-۵۵. (۳۸)۱۸

حسینی، حبیب؛ زاهدی، بهمن؛ جوکار، ابوالفضل؛ جعفرخانی، مریم و و کرمی، اکبر. (۱۴۰۰). بررسی عطر گل و اسانس گلبرگ. نشریه گیاهان زینتی. ۹۷-۸۹. (۲)۱۱

دیوانی، ابوالفضل. (۱۳۸۳). عطر و عطر درمانی. نشریه پیام زن. ۱۳(۱۵۲).

صالحی، علی. (۱۴۰۰). رزماری: مروری بر گیاهشناسی، فیتوشیمیایی، فعالیت های زیستی و کاربردهای صنعتی. فصلنامه گیاه و زیست فناوری ایران. ۱۶(۳). ۱-۱۴.

کاتلر، فیلیپ (۱۴۰۲). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل). مترجم: فروزنده، بهمن. تهران: انتشارات آموخته.

میرابی، وحیدرضا و ابراهیمی، مصطفی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بسته بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران (منطقه ۱ تا ۵ شهرداری). نشریه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری. ۳(۷). ۲۶۰-۲۳۷

Alblooshi, S. (2025). The impact of perfumes and cosmetic products on human health: A narrative review. Frontiers in Toxicology, 7, 1646075.

Alhindawi, R., Abu Nahleh, Y., and Kumar, A. (2025). Navigating

- Devi, M. P., Chakrabarty, S., Ghosh, S. K., and Bhowmick, N. (2015). Essential oil: its economic aspect, extraction, importance, uses, hazards and quality. Value addition of horticultural crops: recent trends and future directions, 269-278.
- De silva, k. Tuley. (1995). Commercialization of Essential Oils and Aroma Chemicals. Presentations Made at The Anadolu University Medicinal and Aromatic Plant and Drug Research Centre in Eskisehir, Turkey..
- Dias, Liliana. (2018). Beyond Advertising Narratives: "Josefinas" and their storytelling products. *Anàlisi* . *Anàlisi* 58, 47-62
- Ellena, Jean-Claude. (2011). *Perfume: The alchemy of scent*. Skyhorse .ISBN-13978-1628726961.
- Endrissat, N., & Noppeney, C. (2018). Smells like craft spirit: Hope, optimism, and sellout in perfumery. In *The organization of craft work* (pp. 98-117). Routledge .
- Farooq, M. A., Kirchain, R., Novoa, H., and Araujo, A. (2017). Cost of quality: Evaluating cost-quality trade-offs for inspection strategies of manufacturing processes. *International Journal of Production Economics*, 188, 156-166.
- Gomes, P. C. B. M. S. (2005). *Engineering perfumes*. Universidade do Porto (Portugal).
- Ginting, P. Y., and Dellyana, D. (2023). Determinant influencing factors for customer preferences in local fragrance
- Beeke, C. (2024). *How to Launch and Position the Master & Apprentice Brand as a Recognized High-Level Perfume Brand?-Company Overview & Market Analysis* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Bloch, Peter H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Briot, E. (2011). From industry to luxury: French perfume in the nineteenth century. *Business History Review*, 85(2), 273-294.
- Brud, Wladyslaw s. (1995). *Formulation and Evaluation of Fragrance for Perfumery Cosmetics and Related Products*. K. Tuley de silva, 179. Burger, P., Plainfossé, H., Brochet, X., Chemat, F., and Fernandez, X. (2019). Extraction of natural fragrance ingredients: History overview and future trends. *Chemistry & biodiversity*, 16(10), e1900424.
- Chang, Renfei. (2025). The Impact of Advertising Design on Perfume Market Sales. *Finance & Economics*, 1(6).
- Couteau, c., Petitmangin l, l. A. U. R. A., Simons, l., and Coiffard, l. (2025). A study of 143 Homemade Perfume Recipes. *Journal of Cosmetic Science*, 76(4), 294-306.
- David, Olivier RP, and Doro, Franco. (2023). Industrial fragrance chemistry: A brief historical perspective. *European Journal of Organic Chemistry*, 26(44), 2-14.

- Kalashi, K., Saed, S., and Teimourpour, B. (2025). Sentiment-driven community detection in a network of perfume preferences. *Applied Network Science*, 11(13), 1-23.
- Kenyon, George N. (2025). *The Perception of Quality: Establishing a Competitive Advantage Through Quality, Value, and Perception*. Springer London, Limited .
- Klimchuk, Marianne R., and Krasovec, Sandra A. (2012). Packaging design: Successful product branding from concept to shelf., ID: 6246795.
- Kubartz, B. (2011). Sensing brands, branding scents: On perfume creation in the fragrance industry. In *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., and van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–298.
- Maqsood, S. M., and Soomro, Y. A. (2021). Gray-market and its impacts on brand image: case for retail perfume industry. *Marketing i menedžment inovacij*, (1), 124-134.
- McIntyre, M. P. (2019). Gender fluidity as luxury in perfume packaging. *Fashion, Style & Popular Culture*, 6(3), 389-405.
- Milotic, Daniel. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour: An* product (case study: Multitude fragrance). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 63-78.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Herz, R. S., Larsson, M., Trujillo, R., Casola, M. C., Ahmed, F. K., Lipe, S., and Brashear, M. E. (2022). A three-factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household products: psychological interactions and implications for future development. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1), 28.
- Hu, Mi. (2019). Challenges and Opportunities To Establish A Niche Perfume Company In France, UNIVERSITY OF VAASA, School of Technology and Innovations.
- Huang, W. Y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, 31(3), 307-317 .
- Islam, G., Endrissat, N., and Noppeney, C. (2016). Beyond ‘the eye’ of the beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration. *Organization Studies*, 37(6), 769-795 .
- Ismael, Deria. (2026). Taste style: Consumers navigating between being desirable for themselves and others through their perfume scent, 12(4), 12-30.

(Management Ekonomi Dan Akuntansi), 15(1), 456-468 .

Sawant, E., and Jain, R. (2024). Market Differentiation Strategies in the Perfume Industry: Economic Implications of Brand Value. Authorea Preprints .Vol 1, 30 August. CC0 1.

Scheffler, Nathalie Joana. (2024). How to launch and position the master & apprentice brand as a recognised high level perfume brand?-Literature review & product development and packaging, 24(1), 1-26.

Schmidt, B. M. (2016). Regulatory and quality issues with the essential oils supply chain. In Medicinal and Aromatic Crops: Production, Phytochemistry, and Utilization (pp. 27-48). American Chemical Society.

Sharmeen, J. B., Mahomoodally, F. M., Zengin, G., and Maggi, F. (2021). Essential oils as natural sources of fragrance compounds for cosmetics and cosmeceuticals. *Molecules*, 26(3), 666 .

Spence, C., Di Stefano, N., Reinoso-Carvalho, F., Mesz, B., and Zacharakis, A. (2026). ‘Play the fragrance’: Designing musical soundscapes to match fragrances based on olfactory-auditory crossmodal correspondences. *i-Perception*, 17(1), 20416695251409265.

Sanny, L. (2024). Effects of Social Media Marketing Towards Online Purchase of Local Perfumes in Indonesia. In 2024 2nd International Conference on Technology Innovation and Its Applications (ICTIIA), 1-6.

International Research Review, 3(2), 179-191.

Panda, H. (2010). *Perfumes and Flavours Technology Handbook*. ASIA PACIFIC BUSINESS PRESS Inc ..

Poucher, William Arthur. (2013). *Perfumes, cosmetics and soaps: modern cosmetics*. Springer.

Rembulan, c. L., and Sanjaya, e. L. (2025). Perceived Value and Purchase Intention Among Young Adults Perfume Consumers: a Mixed-method Exploration. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneursip*, 11(3), 556-568.

Reid, J. (2022). The use of indigenous cultural attributes to obtain premiums in international perfume markets. *AERU, Lincoln University| Te Whare Wānaka o Aoraki* .

Samjan, M. S., Salleh, M. T. S., Daeni Arman, H. I., Anuar, M. F., Hairudin, A. I., and Noor Azhar, M. H. H. (2026). *Essentia eau de parfum* . Entrepreneurship Project. ID Number 136847.

Sanchez-Lopez, C., Castillo-Serrano, G., Reyes-Perez, E., & Polanco-Zuleta, M. K. (2026). Multi-objective optimization of a perfume based on natural essences. *Chemical Engineering Research and Design*.

Saputri, s. R., and Hendri, m. (2026). Business Development Plan for Scala Wishes Perfume. *Jurnal Maneksi*

Ullah, A M Tamjid. (2026). The Psychology of Perfumes: Emotional and Cognitive Responses to Perfumes: a qualitative study about how perfumes influence emotions and brain function .

۳۹

Yu, Puyao. (2025). Impact of marketing strategies on user loyalty and sales increment in niche salon perfume brands: A case study of Acqua di Parma. In Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication (pp. 633-639). CRC Press.

Wu, Zekai. (2023). Research on the Marketing Strategy of Perfumes of Luxury Brands - Taking Dior and Guerlain as Examples, Economics Management and Political Sciences, 53(1), 168-176.

Surburg, H., and Panten, J. (2016). Common fragrance and flavor materials: preparation, properties and uses. John Wiley & Sons.

Trebuchet-Breitwiller, Anne-Sophie. (2015). Making things precious: A pragmatist inquiry into the valuation of luxury perfumes. Moments of valuation: Exploring sites of dissonance, 168-188.

Vigneron, F., and Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In: Advances in luxury brand management. Cham: Springer International Publishing, 2017. p. 199-234.

Voigt, K. I., Buliga, O., and Michl, K. (2017). Business model pioneers. Management for Professionals. AG Switzerland: Springer International Publishing.