



شناسایی الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران

سیامک ناصری^۱

وحید آرائی^۲ ✉

مینا جمشیدی اوانکی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹

چکیده

هدف: پژوهش حاضر در پاسخ به پرسش مطروحه از جانب محقق مبنی بر اینکه چه عواملی در حکمرانی با خاستگاه تحقق استراتژی‌های عملیاتی بیشتری اثر را دارند، طراحی شده است. نتایج به دست آمده پس از یک مرحله پیش تحقیق، پژوهش اصلی با هدف شناسایی الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران را محقق کرده است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و کیفی و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده و نتایج مصاحبه با افراد خبره در فرآیند تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان که به عنوان تیم تصمیم در شناسایی شاخص‌ها و ابعاد متغیرها که از روش غیر تصادفی (هدفمند) و روش گلوله برفی استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران به ۵۱ شاخص در غالب ۱۱ مولفه و ۳ بعد شناسایی شد. معیارهای شناسایی شده شامل معیارهای درک عواطف، کیفیت روابط عاطفی، پاسخگویی به عواطف، ایجاد انگیزش، ظرفیت سازی، آموزش، ارتباطات، آگاه سازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردهای مشارکت می باشد. نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که در طراحی الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران باید به سه بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت احساسی توجه داشت.

واژه‌های کلیدی: الگوی بازاریابی حسی، هوش هیجانی، حکمرانی خوب.

طبقه بندی JEL: M3, G4

۱- گروه مدیریت بازرگانی، گمرک و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. snaseri70@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دولتی و خط مشی گذاری عمومی، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. نویسنده مسئول
vah.araei@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت دولتی و خط مشی گذاری عمومی، واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. minja5ir@yahoo.com



۱- مقدمه

در مدیریت دولتی، اصول حکمرانی خوب یکی از جنبه‌های پارادایم جدید در مدیریت دولتی مطرح است و تأکیدی ویژه بر نقش مدیران در فراهم نمودن و ارائه خدمات با کیفیت بالا به شهروندان و گروه‌های مختلف دارد (مقیمی و اعلائی اردکانی، ۱۳۹۰: ۱۷۹). (۱۳۹۰: ۱۷۹) حکمرانی خوب، واژه‌ای است که بیانگر تغییر پارادایم نقش دولت و حکومت‌ها است. حکمرانی تنها در مورد دستگاه‌ها یا بازیگران نیستند، بلکه از آن مهم‌تر در مورد کیفیت حکمرانی است که توسط شاخص‌ها و ابعادی آن را تشریح میکنند (رحیمی، تاج‌آبادی و شعبانی، ۱۳۹۱: ۱۹). (۱۳۹۱: ۱۹) تشخیص اهمیت تأمین منابع فنی و انسانی که مدیران نیازمند آن هستند تا به عملکرد موردنظر دست یابند و همچنین پذیرش اهداف دولتی روشنفکرانه رقابتی که باید کارمندان دولتی در تقابل با بخش خصوصی انجام دهند نیز از موارد مورد تأکید حکمرانی خوب است. در عصر کنونی سازمانهایی که خدمات عالی به مراجعه‌کنندگان، خود ارائه‌میدهند دارای چند ویژگی مهم هستند. از جمله اینکه به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان خود توجه بسیاری دارند. این سازمانها راهبرد ارائه خدمات کیفی به مشتریان را توسعه داده و سیستمی را طراحی میکنند که در هر مرحله با مشتری و ارباب رجوع به خوبی رفتار کنند. باید لنز نگاه و کاوش شاخص‌ها و ابعاد حکمرانی خوب را کمی حساستر کرد و این شاخصها را در سطحی خردتر، یعنی سطح سازمانی، مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. حکومت‌داری خوب در شهروندان رضایت و اعتماد را منعکس میکند. در نظرسنجی که از رضایت به دست آمده، یک رابطه مستقیم علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد. اگر کیفیت خدمات افزایش یابد رضایت هم بالاتر می‌رود (بوکارت و وال، ۲۰۰۳: ۳۲۲) به وجود آوردن احساسات مثبت از طریق تجارب مشتریان می‌تواند یکی از راه‌ها برای رسیدن به این هدف باشد. از اینرو در سال‌های اخیر، بازاریابان در صنایع مختلف شروع به بکارگیری از حواس پنجگانه در طراحی تبلیغات و کالاها نموده‌اند. این کاربردها در ابعاد بسیار گوناگونی اشاعه پیدا کرده است و دلیل آن چیزی جز اهمیت این رویکرد در بازاریابی و ایجاد وفاداری در مشتریان نیست که از آن به عنوان رویکرد بازاریابی حسی یاد میشود. در واقع بازاریابان حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده که مردم هرروزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفتگو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آنها جدید و خلاقانه به نظر برسد، مؤثرترین کانال برای انجام وظیفه اصلی بازاریابی است زیرا مشتری از مهمترین دارایی‌های یک سازمان تجاری قلمداد می‌شود. در محیط بیش از حد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد.

بازاریابی حسی که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می‌گیرد، پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب است تا با بهره‌گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر می‌شود. عصر جدید بازاریابی یعنی بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده بینجامد (شاز اسمبلانسکی، ۲۰۰۹). (بازاریابی حسی فرضیات "شناختی" سنتی را در هم شکسته و معتقد است که مشتریان از هر دو ذهن شناختی و هیجانی خود در هنگام خرید استفاده می‌کنند) (سالاری، ۱۳۹۰).

ولی هنوز آنچنان که شایسته است به مفهوم بازاریابی حسی پرداخته نشده و مزایای استفاده از آن برای همه شرکت‌ها مشخص نشده است. حال که روش‌های تبلیغات سنتی دیگر پاسخگو نیست بهتر است به ساخت کمپین‌های احساسی روی آورد. زمانی که هنوز نیروهای فروش یک شرکت توانایی ارتباط مناسب با مشتری را ندارند و آموزش ندیدند، چطور انتظار داریم بودجه‌های کلان تبلیغات، به برندینگ مناسبی تبدیل شود؟ بازاریابی حسی با تجمع استراتژی، شرایط محیطی و طراحی تجربه محصول برای مصرف کننده، جای خود را به گونه‌ای ارزش آفرین در جایگاهی بالاتر از دیگر ارتباطات بازاریابی محکم کرده است.

انجمن بین‌المللی بازاریابی حسی در بیانیه خود نیاز به نوآوری بازاریابی به خصوص آنجا که مبین نیاز و خواسته‌های مخاطبان باشد را مورد تاکید قرار می‌دهد. در قسمتی از این بیانیه آمده است: «مصرف کنندگان خواستار احترام، شناخته شدن و ارتباط مناسب می‌باشند و آنها بهترین روش را برای دریافت این موارد از طریق تجربه‌هایی می‌دانند که شخصاً با آن ارتباط برقرار می‌کنند، آن‌ها را به خاطر می‌سپارند، آن را احساس می‌کنند، با آنها به هیجان می‌آیند و برایشان مفهوم دارد.»

روش‌های بازاریابی که بیش از هر جای دیگر در حوزه ارتباطات بازاریابی و نحوه درگیر کردن مخاطب با محصول و یا برند، خود را نشان می‌دهد، مدت‌هاست که نیازمند نوآوری است تا بتواند مشتریان را در فضای جدید (بالارفتن سطح توقعات مخاطبان، رقابتی شدن بازارها، امتناع برندها از افتادن در دام جنگ قیمت و به وفاداری و حتی طرفداری از برند هدایت کند. بازار یابی حسی پاسخی است به شرایط موجود که به ایجاد باور از برند و نیز اثرگذاری بر تصمیم خرید منجر می‌گردد و یک ارتباط هیجانی یعنی اتصال بین شخصیت و ارزش برند با احساسات مشتری ایجاد می‌کند). پی آر اسمیت، (2009)

یک بازاریاب حسی تلاش میکند تا ذهنیت مثبتی از خود برای جلب اعتماد و همچنین دیدگاه مثبتی نسبت به برند در مشتری ایجاد کند. یک شاخص بالقوه توانایی بازاریاب یا کارمند برای ارتباط با مشتری خود میزان هوش هیجانی وی است. ریشه اصلی هوش هیجانی، هوش اجتماعی است. این دانش به توانایی فهم و مدیریت افراد تعریف شده است. در سالهای دهه 1980 بود که هوش هیجانی نام فعلی خود را به دست آورد. بلافاصله بعد از آن پژوهشها و مطالعات بسیاری انجام شد (پی سالووی و دی گروال، (2005) از جمله نظریه هوش هیجانی که «مایر» و «سالووی» آن را مطرح کردند، چهارچوب نوینی را برای پژوهش در حوزه سازش یافتگی هیجانی و اجتماعی فراهم آورد. به زعم برادبری و گریوز (2005)، مفهوم هوش هیجانی نشان می‌دهد که چرا دو نفر با هوش یکسان، ممکن است به درجات بسیار متفاوتی از موفقیت در زندگی دست یابند. برای دستکاری و افزایش هوش هیجانی نیز برنامه‌های آموزشی زیادی تهیه شده است (اکبری و همکاران، (1389) پیرو این مسئله هدف از این پژوهش بررسی رابطه میان هوش هیجانی و بازاریابی حسی است. بی شک نظام بانکی و بانکداری به عنوان یکی از زیرساخت‌های توسعه و تأثیر گذارترین گزینه در شبکه پولی و مالی کشورها و یکی از عوامل محرک بخش تولید در فرآیند توسعه پایدار و تحقق اهداف حکمرانی خوب می‌باشد. امروزه با افزایش سرسام آور هزینه‌ها مطمئناً کاهش کیفیت کسب و کارهای خدماتی و سرویس رسانی چیزی دور از انتظار نیست. روبلدو (۲۰۰۱)، بیان می‌کند کیفیت خدمات ادراکی، عقیده مصرف کننده در خصوص برتری جهانی یک محصول یا خدمت است. از اینرو مورد

مطالعه در این پژوهش بانک سپه انتخاب شده است. امروزه به دلیل افزایش روزافزون رقابت و افزایش تعداد بانکها به خصوص در بخش خصوصی همواره این دغدغه در مورد چگونگی حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید وجود دارد. از طرفی بسیاری از راهکارهای مورد استفاده توسط اعضای این صنعت به راحتی قابل کپی برداری توسط سایر رقبای است. از سوی دیگر به دلیل افزایش سطح آگاهی و فرهنگ جامعه، جذب و نگهداری مشتریان یکی از چالش‌های عمده پیش روی این صنعت است. در همین راستا و برای حل این مشکل راهکارهای مختلفی پیشنهاد میشود. یکی از راهکارهای مورد نظر، استفاده از هوش هیجانی است.

۲- مبانی و پیشینه تحقیق

• بازاریابی حسی

جزئی و همکارانش (1397) پژوهشی با عنوان «مفهوم پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌های بر رفتار خریدار در نقطه خرید مورد مطالعه، فروشگاه هایپر استار» انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق را خریداران فروشگاه هایپر استار در شهر تهران تشکیل داده‌اند 409 پرسشنامه قابل قبول جمع آوری شده است. مدل مسیر با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری ارزیابی برآورد شده است. در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که انگیزاننده‌های حسی بر شاخص‌های احساسی ادراکی تأثیر دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق، نیز مشخص گردید که شاخص‌ها احساس خریدار بر روی رفتار احساسی خریدار بر روی رفتار خریدار در نقطه خرید تأثیرگذار است. از سوی دیگر؛ در بررسی سوم تحقیق، مشخص گردید که عوامل بوم شناختی خریدار شامل سن و جنس خریدار به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخصهای احساسی ادراکی و رفتار خریدار در مکان خرید اثرگذار نیست. شیدایی حبشی و همکارانش (1396) تحقیقی با عنوان «بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایت در وفاداری مشتریان» انجام داده‌اند. در این تحقیق تأثیر عناصر بازاریابی رابطه مند را با تلفیق دو نوع بازاریابی یعنی بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش، یک مطالعه توصیفی است، که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق 321 نفر از مشتریان بانکهای استان آذربایجان غربی می‌باشد. از شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون چندگانه و آزمون همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. شبکه‌های عصبی چند لایه، با تابع آموزشی تانژانت‌ها هایپربولیک، آموزش داده شده با الگوریتم پیش خور برای ساخت مدل شناسایی، به کار گرفته شده‌اند. نتایج نشان داده است که در بانک خصوصی و دولتی، بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شده است که شبکه‌های عصبی به نتایجی دقیق‌تر از آنچه که در آزمون‌های سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می‌تواند قابل اعتماد باشد. بصیر و رحیم نیا (1396) تحقیقی با عنوان «چارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در سازمان‌های خدماتی» انجام داده است. در این پژوهش، تحقیقات محققان پیشین چون رها رده و آنانجیا، (2010)، ژو ومیو (2013)، من هاس و رامجیت (2013) مورد بررسی قرار گرفته است و سپس چارچوبی نوین و جامع پیرامون تأثیرگذاری بازاریابی حسی بر شکل‌گیری قصد و نیت رفتاری

مشتریان ارائه شده است. متغیرهای اصلی موجود در مدل ارائه شده، دو متغیر به نامهای بازاریابی حسی و نیت رفتاری است که بازاریابی حسی، متغیر مستقل پژوهش بوده که ممکن است به شکلی مستقیم و غیر مستقیم بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. متغیر دوم هم نیت رفتاری مشتریان که متغیری وابسته است که از متغیر دیگر ممکن است تأثیرپذیری داشته باشد. رضوانی و همکارانش (1396) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه بانک رسالت» انجام داده است. هدف تحقیق، شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمات جدید در بانک با ماهیت قرض الحسنه، رسالت است. پژوهش از نوع پیمایشی بوده و به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. با مرور متون مرتبط و نظر متخصصان تعداد 17 سؤال برای پرسشنامه طراحی و به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، نمونه 39 نفری از مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت در شهر تهران انتخاب شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS smart مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده که پنج حس بینایی، شنوایی، المسه، چشایی و بویایی بر مرحله ارائه خدمت به بازار در فرآیند توسعه خدمت جدید تأثیرگذار است. همچنین از نظر مشتریان بانک، حس لامسه بر ارائه خدمت به بازار اثر گذاری بیشتری از سایر حواس دارد. موخلیسین و نوفیانتی (۲۰۱۹) در پژوهشی به نقش حکمرانی خوب شرکت و حسابداری در مؤسسات مالی اسلامی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که حسابداری مبتنی بر اصول اسلامی یک عنصر اساسی برای حمایت از اجرای شیوه های حکمرانی خوب، به ویژه در IFSI است. چاندراسکاران و همکارانش (2016) تحقیقی را با عنوان تجزیه و تحلیل و روانشناسی مصرف کننده با بازاریابی حسی «انجام داده‌اند. در این پژوهش به نقش حواس چندگانه در فروشگاه‌ها برای حفظ مشتریان پرداخته شده است. بطوریکه فرض شده است؛ عوامل زمان بیشتری بر روی اثرات روانی مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. این پژوهش در دو مرحله انجام گرفته است. جامعه آماری مصرف کنندگان خرده فروشی مواد غذایی (پیتزا، برگر و ساندویچ (در شهرستان چنای بوده است. نمونه گیری بصورت طبقه‌ای و روش تصادفی ساده بوده است 600. پرسشنامه توزیع گردید که 300 پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردیده است که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده شده است متغیرهای زمان بیشتر حس بینایی، طعم بوده و رفتار مشتری تأثیرگذار بوده است. بانسول و کومار (2016) در تحقیقی با عنوان «یک مطالعه تجربی برای پیدا کردن بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی حسی بر تصمیم مصرف کنندگان» انجام داده است. در بسیاری از صنایع مانند رستوران‌ها، ناهار خوری خوب، مراکز فست فود، صنعت پوشاک و غیره بسیاری از هر زمان که یک مصرف کننده اقدام به خرید چیزهایی که به نظر می‌رسد در بسته‌بندی، اندازه، شکل، رنگ، لمسی، عطر و غیره از محصول و یا در مورد خدمات محیط و غیره مسائل زیادی قبل از خرید ساخته شده است. در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌ها جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق 250 نفر از مشتریان رستوران و فروشگاه‌های خرده فروشی بوده است. داده با استفاده از آزمون تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در رستوران و فروشگاه خرده فروشی بر رفتار خرید مصرف کنند تأثیر نداشته است. کریشنا و همکارانش (2016) پژوهشی با عنوان «قدرت بازاریابی حسی در تبلیغات» انجام داده است. در این پژوهش به بررسی نقش بازاریابی حسی در تحریک اثر بخشی تبلیغات پرداخته شده است. در ابتدا با تمرکز بر چشم انداز، تأثیر شبیه سازی ذهنی و تصویرسازی ذهنی که توسط تصاویر آگهی

تبلیغ برانگیخته شده است مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. یافته‌های بررسی در چشیدن، اثر تحریک چند حسی بر ادراک طعم و مزه یافته‌ها بررسی شده است. سپس در مورد نقش لمسی واقعی و تصور در شکل دادن به ارزیابی رفتار مصرف کننده و در مورد حس بویایی که به عنوان یک محرک از فراخوان آگهی و پاسخ به تبلیغات است. در نهایت نقش حس شنوایی در تبلیغات بررسی شده، و با تمرکز بر تأثیر موسیقی بر حافظه مصرف کنندگان و تبلیغات برای ارزیابی پرداخته شده است.

• هوش هیجانی

زمان (۲۰۱۵) در پژوهشی به دستورالعمل‌های ارزشمند برای حکمرانی خوب در بخش آموزش عالی در سراسر جهان پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده این امر بود که افزایش دادن پاسخگویی، ثبات سیاسی، اثربخشی حکمرانی، کیفیت مقررات، حاکمیت قانون، و کنترل فساد، موجب افزایش یافتن نتایج آموزشی می شود، که در نهایت، باعث ایجاد مزایایی برای مناطق عمده ای از جهان خواهد شد که دانشگاه های خود را بین المللی کرده اند. هولتن (2015) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجربه صدا بر رفتار خرید کودکان و والدین آنها» انجام داده است. هدف از این مقاله، بررسی چگونگی معرفی نشانه‌های حس شنوایی، از طریق صدای انسان که بر رفتار خرید کودکان و پدر و مادران در یک محیط مواد غذایی فروشی تأثیر گذاشته است. این پژوهش یک تحقیق میدانی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه در بین مشتریان مواد غذایی در سوئد داده‌ها جمع آوری شده است، 200 خانواده مورد بررسی قرار گرفته‌اند که 131 داده قابل قبول جمع آوری شده است. در یک هایپرمارکت که بطور آزمایشی 13 داستان مختلف برای کودکان تعریف شد. نتایج نشان داده است که حس شنوایی رفتار خرید کودکان و والدین شان را تحت تأثیر قرار داده است. کودکانی که ساکت تر هستند، آرام تر بوده و حرکت کمتری دارند و در طول فرایند خرید رفتار والدین رو کمتر تحت تأثیر قرار می‌دهند. نشانه‌های حس شنوایی رابطه مثبت با رفتار صدای کودکان دارد. همچنین حس شنوایی رابطه مثبت و معنا داری با الگوهای جنبش کودکان دارد. نشانه‌های حس شنوایی رابطه مثبت و معنا داری با جهت کنترل خرید کودکان دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که نشانه‌های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و استرس درک پدر و مادرانشان و همچنین زمان صرف شده در محیط نشان می‌دهد. نشانه‌های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و رفتار تنش والدین دارد. کریشنا و اسپووارز (2014) تحقیقی با عنوان «بررسی و معرفی بازاریابی حسی، تجسم، شناخت مبتنی» انجام داده است. در این پژوهش، در زمینه بازاریابی حسی را که به بررسی نقش حواس در رفتار مصرف کننده توسعه داده، پرداخته شده است. نتایج نشان داده است استفاده از مدل amofal از ذهن انسان را توضیح داده شده است. در این مقاله، برای اولین بار از مفروضات کلیدی از پارادایم پردازش اطلاعات ترسیم و سپس برخی مفاهیم چالش‌های کلیدی مفهومی که توسع تحقیقات محققان پیشین بررسی شده است، تحت عنوان تجسم، شناخت و بازاریابی حسی مطرح شده است. امیل (2011) تحقیقی با عنوان نقش هوش هیجانی در توفیق مدیران در امر بازار به بررسی نقش هوش هیجانی در موفقیت یا شکست مدیران پرداخته است. از نظر ایشان هوش هیجانی ابزاری قدرتمند در دست مدیران تصمیم گیرنده بر توفیق بنگاه اقتصادی است به گونه‌ای که حتی EQ از IQ نقش برانزنده تری دارد. در این تحقیق مشخص شده است که جنسیت عامل تعیین

کننده‌ای در این زمینه نیست اما تجربه مدیریتی و بازار، تحصیلات، طبقه اقتصادی فرد عامل مهمی در این زمینه می‌باشد. داناوان و دوریس (2010) تحقیقی با عنوان «هوش هیجانی و اثربخشی بازاریابی» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که چنانچه شرکت‌ها، در جهان متحول و پیچیده امروز بخواهند موفق باشند باید بتوانند هوش هیجانی کارکنان واحد خود را بالاخص واحد بازاریابی که جزء واحدهای کلیدی هر شرکت هستند را افزایش داده و همچنین بتوانند بین واحدهای اصلی یک هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند. تا از آن طریق بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی شرکت خود رسیده و اثربخشی واحد خود را افزایش دهند.

• حکمرانی خوب

جهان امروز با چالش‌هایی مواجه است که ناشی از دگرگونی‌های حاصل از پیشرفت علم و صنعت و طرح نیازهای جدید سازمانی و اجتماعی است. یکی از مهم‌ترین آن، چالش‌های فراروی بخش عمومی در تولید کالا و خدمات است. دگرگونی‌های پدید آمده در زمینه علم و فناوری ضمن اینکه افق‌های نوینی را فراروی خدمات گوناگون گشوده، مسئولیت‌های جدیدی را نیز برای بخش عمومی ایجاد نموده است. این دگرگونی‌ها به یک مفهوم به معنای پدید آمدن نقش‌های جدید و متفاوت برای بخش عمومی و به طور خاص برای دولت تلقی می‌شود. در جهان متحول امروز، نقش دولت نیز متحول و مسئولیت آن متفاوت خواهد بود، دولت‌ها به تنهایی قادر به پاسخگویی به نیازهای جدید نخواهند بود. آنان بایستی با افزایش قابلیت‌های خود از طریق باز دمیدن نیروی تازه در نهادهای عمومی توان پاسخگویی به نیازهای جدید را افزایش دهند. این مهم نیازمند الگوهای جدیدی است که بتوان از همه ظرفیت‌های جامعه در بخش دولتی، خصوصی و مدنی استفاده نمود تا تولید و ارائه خدمات عمومی را حداکثر ساخت. الگوی حکمرانی خوب می‌تواند نظریه‌های نوین در پاسخگویی به انتظارات و مسئولیت‌های جدید باشد. الگویی که می‌تواند راه برون رفت از وضعیت فعلی و روشی برای ارائه خدمات عمومی باشد. مطالعات مختلفی در زمینه الگوی بازاریابی حسی انجام شده که هر کدام به نوعی به این موضوع پرداخته‌اند. ولایتی و همکارانش (1398) معتقدند امروزه با افزایش رقابت در بازارها و تغییر رویکرد از بازاریابی انبوه به بازاریابی مبتنی بر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان مهم‌ترین استراتژی مدیریتی جهت حفظ و نگهداری مشتری، بقا در بازار و تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تخصیص بهینه منابع مطرح است. از طرفی امروزه داده‌ها قلب تپنده فرایند تجاری بیشتر شرکت‌ها تلقی می‌شوند، آن‌ها فارغ از خرد و کلان بودن نوع صنعت در تمامی صنایع نظیر ارتباطات، تولید، بیمه، کارت اعتباری و بانکداری از طریق تعاملات در سیستم‌های عملیاتی شکل می‌گیرند. این سازمان‌ها می‌توانند با بررسی ویژگی‌ها و علت استفاده برخی از مشتریان از کالاها و یا خدمات خود یا بررسی علل عدم استقبال برخی از مشتریان از برخی کالاها نقاط قوت و ضعف خود را بیابند و در راستای بهبود کیفیت گام بردارند. امینی شاد و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به طراحی الگوی حکمرانی خوب در شهرداری تهران پرداختند. جهت طراحی الگوی حکمرانی خوب در شهرداری تهران از استراتژی گراندد تئوری با رویکرد استراوس و کوربین استفاده شده است. بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، عوامل علی موثر بر حکمرانی خوب در شهرداری‌ها نشان داده که عوامل جامعه مدنی، ذینفعان سیاسی و دستورات عمل‌های نهادهای بالادستی، تغییر و تحولات محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل مدیریتی و عوامل نهادی از جمله عوامل علی موثر بر الگوی حکمرانی خوب در شهرداری‌ها می‌باشند. همچنین

انعطاف پذیری سازمانی، ظرفیت های منابع سازمانی، حمایت های قانونی از حکمرانی خوب و مدیریت موثر منابع انسانی از جمله زیرساخت های لازم برای حکمرانی خوب در شهرداری ها می باشند. موانع حقوقی و قانونی، موانع فرآیندی در سازمان و ضعف های مدیریتی از جمله عوامل مداخله گر در حکمرانی خوب در شهرداری ها می باشند. راهبردهای حکمرانی خوب شامل توسعه ظرفیت های آموزشی، افزایش ظرفیت های اقتصادی، تقویت ارتباطات موثر با جامعه مدنی و افزایش چابکی سازمانی دسته بندی می شوند. همچنین توسعه مشارکت، بهبود عملکرد شهرداری و توسعه پایدار شهری از جمله پیامدهای حکمرانی خوب در شهرداری ها می باشند. زمان (۲۰۱۵) در پژوهشی به دستورالعمل های ارزشمند برای حکمرانی خوب در بخش آموزش عالی در سراسر جهان پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده این امر بود که افزایش دادن پاسخگویی، ثبات سیاسی، اثربخشی حکمرانی، کیفیت مقررات، حاکمیت قانون، و کنترل فساد، موجب افزایش یافتن نتایج آموزشی می شود، که در نهایت، باعث ایجاد مزایایی برای مناطق عمده ای از جهان خواهد شد که دانشگاه های خود را بین المللی کرده اند. هولتن (2015) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجربه صدا بر رفتار خرید کودکان و والدین آنها» انجام داده است. هدف از این مقاله، بررسی چگونگی معرفی نشانه های حس شنوایی، از طریق صدای انسان که بر رفتار خرید کودکان و پدر و مادران در یک محیط مواد غذایی فروشی تأثیر گذاشته است. این پژوهش یک تحقیق میدانی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه در بین مشتریان مواد غذایی در سوئد داده ها جمع آوری شده است، 200 خانواده مورد بررسی قرار گرفته اند که 131 داده قابل قبول جمع آوری شده است. در یک هایپرمارکت که بطور آزمایشی 13 داستان مختلف برای کودکان تعریف شد. نتایج نشان داده است که حس شنوایی رفتار خرید کودکان و والدین شان را تحت تأثیر قرار داده است. کودکانی که ساکت تر هستند، آرام تر بوده و حرکت کمتری دارند و در طول فرایند خرید رفتار والدین رو کمتر تحت تأثیر قرار می دهند. نشانه های حس شنوایی رابطه مثبت با رفتار صدای کودکان دارد. همچنین حس شنوایی رابطه مثبت و معنا داری با الگوهای جنبش کودکان دارد. نشانه های حس شنوایی رابطه مثبت و معنا داری با جهت کنترل خرید کودکان دارد. یافته ها حاکی از آن است که نشانه های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و استرس درک پدر و مادرانشان و همچنین زمان صرف شده در محیط نشان می دهد. نشانه های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و رفتار تنش والدین دارد. کریشنا و اسچووارز (2014) تحقیقی با عنوان «بررسی و معرفی بازاریابی حسی، تجسم، شناخت مبتنی» انجام داده است. در این پژوهش، در زمینه بازاریابی حسی را که به بررسی نقش حواس در رفتار مصرف کننده توسعه داده، پرداخته شده است. نتایج نشان داده است استفاده از مدل amofal از ذهن انسان را توضیح داده شده است. در این مقاله، برای اولین بار از مفروضات کلیدی از پارادایم پردازش اطلاعات ترسیم و سپس برخی مفاهیم چالش های کلیدی مفهومی که توسع تحقیقات محققان پیشین بررسی شده است، تحت عنوان تجسم، شناخت و بازاریابی حسی مطرح شده است. امیل (2011) تحقیقی با عنوان نقش هوش هیجانی در توفیق مدیران در امر بازار به بررسی نقش هوش هیجانی در موفقیت یا شکست مدیران پرداخته است. از نظر ایشان هوش هیجانی ابزاری قدرتمند در دست مدیران تصمیم گیرنده بر توفیق بنگاه اقتصادی است به گونه ای که حتی EQ از IQ نقش براننده تری دارد. در این تحقیق مشخص شده است که جنسیت عامل تعیین کننده ای در این زمینه نیست اما تجربه

مدیریتی و بازار، تحصیلات، طبقه اقتصادی فرد عامل مهمی در این زمینه می‌باشد. دانوان و دوریس (2010) تحقیقی با عنوان «هوش هیجانی و اثربخشی بازاریابی» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که چنانچه شرکت‌ها، در جهان متحول و پیچیده امروز بخواهند موفق باشند باید بتوانند هوش هیجانی کارکنان واحد خود را بالاخص واحد بازاریابی که جزء واحدهای کلیدی هر شرکت هستند را افزایش داده و همچنین بتوانند بین واحدهای اصلی یک هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند. تا از آن طریق بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی شرکت خود رسیده و اثربخشی واحد خود را افزایش دهند.

۳- روش تحقیق

به‌طور کلی رویکرد این پژوهش کیفی است. این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی تحقیق بر اساس هدف، پژوهشی توسعه‌ای و کاربردی است. بر اساس نوع داده‌های پژوهش در این مطالعه از داده‌های کیفی استفاده گردید. زیرا در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید که داده‌های کیفی پژوهش را تشکیل داد. برای این تحقیق از طریق مصاحبه‌های عمیق مرتبط با تکنیک دلفی، جامعه آماری شامل اساتید خبره در حوزه عملکرد احساسی دارای زمینه علمی مرتبط و سابقه فعالیت مرتبط به تعداد 10 نفر می‌باشند که از شیوه نمونه‌گیری هدفمند افراد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظرات انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه نیم ساختار یافته استفاده شد. در ابتدا 10 نفر از افراد جامعه بصورت هدفمند دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در زمینه بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی بودند. مصاحبه‌ها به صورت رو در رو انجام گرفت. سوالات از نوع باز بوده که از مطالعه گسترده ادبیات پژوهش و پیشینه تجربی آن برآمده است و در خلال مصاحبه طرح می‌گردید و پاسخ به یک سوال ممکن بود سؤال دیگری را به دنبال داشته باشد، ولی با این حال برای اینکه جریان مصاحبه از کنترل مصاحبه‌کننده خارج نشود در طول هر مصاحبه سؤالات کلیدی از مصاحبه‌شونده پرسیده شد. پس از انجام مصاحبه از افراد نمونه خواسته شد اگر خبره دیگری مد نظر دارند معرفی نموده و از بین افراد پیشنهادی جدید تعدادی بصورت هدفمند انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظرات این عمل ادامه یافت و در نهایت با 10 مصاحبه فرآیند انجام مصاحبه به اتمام رسید. پس از دریافت اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه، به شیوه کد گذاری و تحلیل محتوا فرآیند شناسایی ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌های الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران استخراج گردید. در مرحله بعد با استفاده از تکنیک دلفی و شاخص CVR به اعتبارسنجی و حذف شاخص‌های کم اهمیت پرداخته شد. تکنیک دلفی نیز در دو مرحله مورد بررسی قرار گرفت.

۴- یافته‌ها

در این تحقیق از روش مصاحبه نیم ساختار یافته و تکنیک دلفی برای استخراج و غربالگری شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک

سپه شعب شمال تهران استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام مصاحبه نیم ساختار یافته در غالب جدول 1 نشان داده شده است. سازه بازاریابی حسی خود متشکل از سه بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت حسی است. به منظور شناخت و اندازه‌گیری بهتر هر بعد و براساس نتایج به دست آمده از پژوهش‌های معتبر پیشین که به آن‌ها اشاره شد، مولفه‌های هر بعد نیز در قالب چند شاخص مورد ارزیابی و تحلیل در آزمون‌های آماری قرار گرفته و اثرگذاری هر یک از این شاخص‌ها بر شاخص‌های تشکیل دهنده سازه حکمرانی خوب سنجیده شده است که شرح و تحلیل آن در ادامه آمده است.

جدول ۱- شاخص‌های بازاریابی حسی

شاخص	مولفه	بعد
• درک عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان	درک عواطف	عملکرد احساسی
• به رسمیت شناختن مالکیت احساسات شرکت و مشتری		
• درک عملکردهای حسی مشتری		
• توجه به هیجانان مشتری در مراحل مختلف ارائه خدمات		
• ایجاد آگاهی و درک احساسات مشتریان نسبت به بانک		
• سنجش کیفیت خدمات بانک با تمرکز بر کیفیت احساسی ادراک شده	کیفیت روابط عاطفی	
• افزایش اعتماد عمومی مشتریان به بانک		
• دسترسی به اطلاعات قابل اطمینان در مورد طیف نظرات مردم		
• شناسایی انتظارات مشتری نسبت به بانک		
• کاهش حس نابرابری در ارائه خدمات به مشتریان	پاسخگویی به عواطف	
• شفاف سازی و درک حسی خدمات ارائه شده به مشتری		
• پاسخگویی به هیجانان مشتری در حین خرید محصول		
• پاسخگویی نیازها و انتظارات ارباب رجوع		
• شفاف سازی در زمینه رویکردهای اتخاذ شده در زمینه حفظ مشتری		
• ارائه اطلاعات حسی از مباحث فنی و اجرایی به موقع، عینی و به طور شفاف	ایجاد انگیزش	خودکارآمدی احساسی
• پاسخگویی به نیازهای حسی مشتری		
• ایجاد انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران		
• ایجاد انگیزش کارکنان بر اساس یادگیری و آموزش		
• هدایت و ترغیب کارکنان به تهیه یک طرح یادگیری		
• ایجاد تناسب قیمت پرداختی با کیفیت خدمات دریافتی	ظرفیت سازی	
• ایجاد احساسی خوبی و نشاط در زمان دریافت خدمات		
• ایجاد تجربه هیجان انگیز در ذهن مشتری		
• اثربخشی حسی کارکنان واحد بازاریابی	ظرفیت سازی	
• استفاده از شیوه‌های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری		

مؤلفه	شخص	بعد
آموزش	• ایجاد ظرفیت های حسی در مدیریت ارتباط با مشتری	مشارکت حسی
	• شناسایی نیازهای احساسی مشتری در خرید محصول	
	• بالا بردن سطح هوش هیجانی کارکنان بانک	
آموزش	• آموزش توانمندی های هوش هیجانی به کارکنان بانک	
	• تأمین منابع فنی و انسانی آموزش دیده	
	• آموزش بالا بردن سرعت ارائه خدمات و رعایت استانداردها	
ارتباطات	• آموزش کنترل خشم و حفظ آرامش توسط کارکنان	
	• ایجاد ارتباط هیجانی میان ارزش و موجودیت محصول با احساسات مشتری	
	• رسیدگی به شکایات و نارضایتی های حسی مشتری	
	• سازوکار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان	
آگاه سازی	• کاهش تنش بین کارکنان و مشتریان در ارائه خدمات	
	• برخورد با روی گشاده و خندان با مشتری	
	• توجه به احساسات مشتری در تبلیغات	
	• آگاهی کارکنان از هیجانانگیز مشتری	
مهارت اجتماعی	• تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان از طریق توجه به احساسات مشتری	
	• استفاده روندهای تبلیغاتی حسی بروز و نوین	
	• تمرکز بر قابلیت های فردی و اجتماعی	
	• تقویت مهارت های عاطفی شرکت	
خلق ارزش	• بالا بردن مهارت های اجتماعی کارکنان	
	• توسعه مهارت های بیشتر و به روز در زمینه عواطف مشتری	
	• افزایش مهارت ایجاد رضایتمندی در مشتری	
	• ایجاد مزیت رقابتی در زمینه حسی	
راهبردهای مشارکت	• ایجاد فرصت های جدید در شرایط بد احساسی	
	• استفاده از روانشناسی حسی در طراحی محصول و برند	
	• توجه به ارزش های حسی در مدیریت بانک	
	• توجه به احساسات مشتری در فرایندهای شناسایی و جذب	
راهبردهای مشارکت	• ایجاد مشارکت حسی مشتری	
	• رشد بلند مدت شرکت در ایجاد روابط اثربخش با مشتری	
	• استفاده از اطلاعات حسی بدست آمده در برنامه ریزی و تصمیم گیری	
	• استفاده از شیوه های حسی تحریک کننده و مبتکرانه در جذب مشتری	
	• ارائه بیانیه واضحی نسبت به مقاصد سازمان در زمینه بازاریابی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

توجه به نتایج تحلیل محتوای صورت گرفته، نتایج حاکی از این بوده که 55 شاخص در غالب 11 معیار و 3 بعد شناسایی شدند. ابعاد شناسایی شده عبارت از بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت احساسی می باشند. برای بعد عملکرد احساسی معیارهای درک عواطف، کیفیت روابط عاطفی و پاسخگویی به عواطف، برای بعد خودکارآمدی احساسی معیارهای ایجاد انگیزش، ظرفیت سازی، آموزش و ارتباطات و برای بعد مشارکت احساسی معیارهای آگاهسازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردهای مشارکت شناسایی شدند.

نتایج برگرفته از روش دلفی

در این بخش به بیان نتایج تکنیک دلفی به منظور حذف شاخص های کم اهمیت در دو مرحله با استفاده از شاخص CVR و آزمون t تک نمونه ای پرداخته شده است.

نتایج دور اول دلفی

جدول ۲- نتایج دور اول دلفی

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون=2)			شاخص های تحقیق
	میانگین	انحراف معیار	آماره t	
۹۰	۴۰۰	۱۰۱۵۵	۲۰۷۳۹	• درک عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان
۸۰	۴۰۰	۹۴۳	۳۰۳۵۴	• به رسمیت شناختن مالکیت احساسات شرکت و مشتری
۹۰	۴۰۱۰	۱۰۱۰۱	۳۰۱۶۱	• درک عملکردهای حسی مشتری
۸۰	۴۰۳۰	۱۰۰۵۹	۳۰۸۸۱	• توجه به هیجانات مشتری در مراحل مختلف ارائه خدمات
۱۰۰	۴۰۸۰	۴۲۲	۱۳۰۵۰۰	• ایجاد آگاهی و درک احساسات مشتریان نسبت به بانک
۸۰	۴۰۱۰	۱۰۲۸۷	۲۰۷۰۳	• سنجش کیفیت خدمات بانک با تمرکز بر کیفیت احساسی ادراک شده
۵۰	۲۰۸۰	۷۸۹	۸۰۲-	• افزایش اعتماد عمومی مشتریان به بانک
۹۰	۴۰۴۰	۶۹۹	۶۰۳۳۲	• دسترسی به اطلاعات قابل اطمینان در مورد طیف نظرات مردم
۹۰	۴۰۲۰	۹۱۹	۴۰۱۲۹	• شناسایی انتظارات مشتری نسبت به بانک
۹۰	۴۰۴۰	۸۴۳	۵۰۲۵۰	• کاهش حس نابرابری در ارائه خدمات به مشتریان
۱۰۰	۴۰۷۰	۴۸۳	۱۱۰۱۲۹	• شفاف سازی و درک حسی خدمات ارائه شده به مشتری

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون=2)				شاخص های تحقیق
	معناداری	آماره t	انحراف معیار	میانگین	
۸۰	۰۰۰.	۹.۰۰۰	۵۲۷.	۴.۵۰	• پاسخگویی به هیجانات مشتری در حین خرید محصول
۹۰	۰۳۲.	۲.۵۳۵	۱.۲۴۷	۴.۰۰	• پاسخگوی نیازها و انتظارات ارباب رجوع
۸۰	۰۰۰.	۶.۳۳۲	۶۹۹.	۴.۴۰	• شفاف سازی در زمینه رویکردهای اتخاذ شده در زمینه حفظ مشتری
۸۰	۰۰۴.	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۴.۳۳	• ارائه اطلاعات حسی از میاچث فنی و اجرایی به موقع ، عینی و به طور شفاف
۴۰	۷۵۸.	۳۱۸-	۹۹۴.	۲.۹۰	• <u>پاسخگویی به نیازهای حسی مشتری</u>
۸۰	۰۰۰.	۶.۷۰۸	۷۰۷.	۴.۵۰	• ایجاد انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران
۹۰	۰۰۰.	۶.۰۰۰	۸۴۳.	۴.۶۰	• ایجاد انگیزش کارکنان بر اساس یادگیری و آموزش
۹۰	۰۲۴.	۲.۷۰۳	۱.۲۸۷	۴.۱۰	• هدایت و ترغیب کارکنان به تهیه یک طرح یادگیری
۵۰	۳۴۳.	۱.۰۰۰-	۹۴۹.	۲.۷۰	• <u>ایجاد تناسب قیمت پرداختی با کیفیت خدمات دریافتی</u>
۸۰	۰۰۳.	۴.۱۱۸	۱.۰۷۵	۴.۴۰	• ایجاد احساسی خوبی و نشاط در زمان دریافت خدمات
۱۰۰	۰۰۹.	۳.۳۴۳	۱.۱۳۵	۴.۲۰	• ایجاد تجربه هیجان انگیز در ذهن مشتری
۹۰	۰۰۰.	۱۳.۵۰۰	۴۲۲.	۴.۸۰	• اثربخشی حسی کارکنان واحد بازاریابی
۱۰۰	۰۰۲.	۴.۳۳۳	۹۴۹.	۴.۳۰	• استفاده از شیوه های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری
۸۰	۰۱۵.	۳.۰۰۰	۱.۰۵۴	۴.۰۰	• ایجاد ظرفیت های حسی در مدیریت ارتباط با مشتری
۹۰	۰۰۰.	۶.۳۳۲	۶۹۹.	۴.۴۰	• شناسایی نیازهای احساسی مشتری در خرید محصول
۶۰	۳۹۴.	۸۹۶-	۱.۰۵۹	۲.۷۰	• <u>بالا بردن سطح هوش هیجانی کارکنان بانک</u>
۹۰	۰۰۰.	۶.۷۰۸	۷۰۷.	۴.۵۰	• آموزش توانمندی های هوش هیجانی به کارکنان بانک
۹۰	۰۰۹.	۳.۳۴۳	۱.۱۳۵	۴.۲۰	• تأمین منابع فنی و انسانی آموزش دیده

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون=2)				شاخص های تحقیق
	معناداری	آماره t	انحراف معیار	میانگین	
۷۰	۰۰۰.	۶.۳۳۲	۶۹۹.	۴.۴۰	• آموزش بالا بردن سرعت ارائه خدمات و رعایت استانداردها
۹۰	۰۱۲.	۳.۱۶۱	۱.۱۰۱	۴.۱۰	• آموزش کنترل خشم و حفظ آرامش توسط کارکنان
۸۰	۰۰۵.	۳.۶۷۴	۱.۰۳۳	۴.۲۰	• ایجاد ارتباط هیجانی میان ارزش و موجودیت محصول با احساسات مشتری
۹۰	۰۰۰.	۹.۰۰۰	۵۲۷.	۴.۵۰	• رسیدگی به شکایات و نارضایتی های حسی مشتری
۷۰	۰۰۴.	۳.۸۷۳	۸۱۶.	۴.۰۰	• سازوکار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان
۹۰	۰۰۰.	۱۱.۱۲۹	۴۸۳.	۴.۷۰	• کاهش تنش بین کارکنان و مشتریان در ارائه خدمات
۸۰	۰۰۴.	۳.۸۸۱	۱.۰۵۹	۴.۳۰	• برخورد با روی گشاده و خندان با مشتری
۹۰	۰۰۳.	۳.۹۷۳	۸۷۶.	۴.۱۰	• توجه به احساسات مشتری در تبلیغات
۸۰	۰۰۹.	۳.۳۴۳	۱.۱۳۵	۴.۲۰	• آگاهی کارکنان از هیجانات مشتری
۹۰	۳۰۹.	۱.۰۷۸	۱.۱۷۴	۳.۴۰	• تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان از طریق توجه به احساسات مشتری
۹۰	۰۰۹.	۳.۳۴۳	۱.۱۳۵	۴.۲۰	• استفاده روندهای تبلیغاتی حسی بروز و نوین
۷۰	۰۲۴.	۲.۷۰۳	۱.۲۸۷	۴.۱۰	• تمرکز بر قابلیت های فردی و اجتماعی
۸۰	۰۰۰.	۷.۲۳۶	۶۹۹.	۴.۶۰	• تقویت مهارت های عاطفی شرکت
۸۰	۰۰۴.	۳.۸۷۳	۸۱۶.	۴.۰۰	• بالا بردن مهارت های اجتماعی کارکنان
۹۰	۰۰۰.	۹.۷۹۸	۵۱۶.	۴.۶۰	• توسعه مهارت های بیشتر و به روز در زمینه عواطف مشتری
۸۰	۰۰۷.	۳.۴۹۸	۹۹۴.	۴.۱۰	• افزایش مهارت ایجاد رضایتمندی در مشتری
۹۰	۰۰۰.	۷.۲۳۶	۶۹۹.	۴.۶۰	• ایجاد مزیت رقابتی در زمینه حسی
۷۰	۰۰۳.	۴.۱۲۹	۹۱۹.	۴.۲۰	• ایجاد فرصت های جدید در شرایط بد احساسی
۹۰	۰۰۰.	۶.۷۰۸	۷۰۷.	۴.۵۰	• استفاده از روانشناسی حسی در طراحی محصول و برند
۶۰	۰۰۰.	۶.۰۹۱	۶۷۵.	۴.۳۰	• توجه به ارزش های حسی در مدیریت بانک

CVR	آزمون تی تک نمونه ای میانگین ارتباط (مقدار آزمون=2)				شاخص های تحقیق
	معناداری	آماره t	انحراف معیار	میانگین	
۹۰	۰۰۰	۶.۳۳۲	۶۹۹	۴.۴۰	• توجه به احساسات مشتری در فرایندهای شناسایی و جذب
۸۰	۰۰۰	۶.۰۹۱	۶۷۵	۴.۳۰	• ایجاد مشارکت حسی مشتری
۹۰	۰۱۵	۳.۰۰۰	۱.۰۵۴	۴.۰۰	• رشد بلند مدت شرکت در ایجاد روابط اثربخش با مشتری
۸۰	۰۰۰	۶.۷۰۸	۷۰۷	۴.۵۰	• استفاده از اطلاعات حسی بدست آمده در برنامه ریزی و تصمیم گیری
۸۰	۰۰۰	۹.۷۹۸	۵۱۶	۴.۶۰	• استفاده از شیوه های حسی تحریک کننده و مبتکرانه در جذب مشتری
۱۰۰	۰۰۰	۷.۲۳۶	۶۹۹	۴.۶۰	• ارائه بیانیه واضحی نسبت به مقاصد سازمان در زمینه بازاریابی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

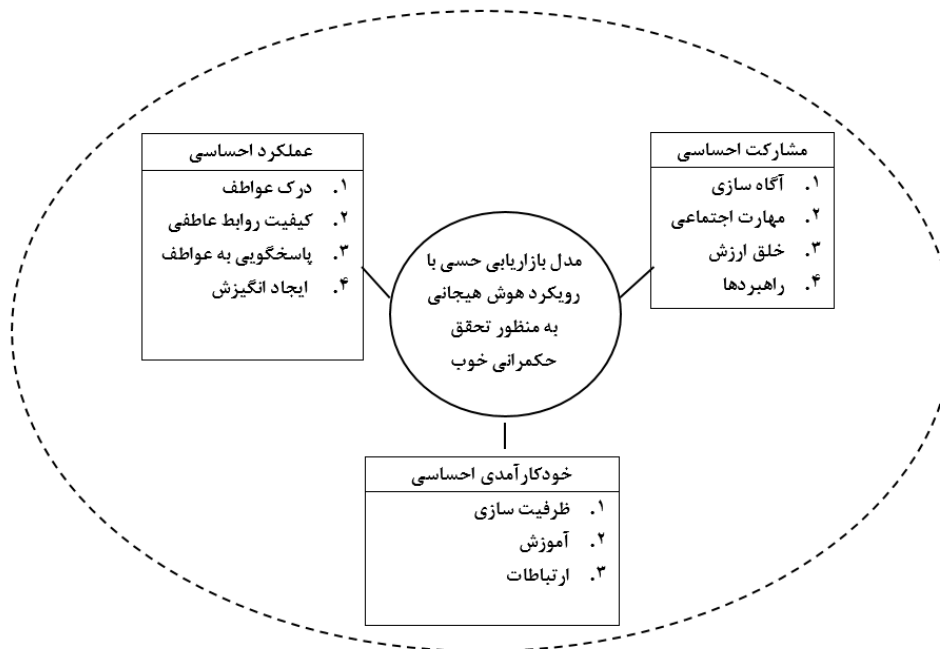
در مرحله اول دلفی تعداد 10 پرسشنامه بین خبرگان توزیع شده است، و پس از یک ماه پیگیری و حداقل یک بار مراجعه مجدد در نهایت 10 پرسشنامه جمع آوری شده است. در این مرحله شاخص‌هایی که دارای سطح معناداری بزرگتر از 0.05 بوده اند و یا شاخص‌هایی که دارای سطح معناداری کمتر از 0.05 بوده و میانگین کوچکتر از حد متوسط (عدد 3) داشته اند (از دور اول حذف می‌شوند و در دور دوم وارد نمی‌شوند، شاخص‌هایی که دارای مقدار میانگین بالاتر از 3 و سطح معنی داری کمتر از 0.05/0 بوده اند باقی مانده اند. برای باقیمانده ماندن در دور دوم، علاوه بر آزمون تی از شاخص CVR نیز استفاده شده است. شاخص‌هایی که دارای CVR کمتر از 0.62 درصد هستند از دور اول حذف شوند و در دور دوم وارد نمی‌شوند. شاخص‌هایی که در این مرحله باقی مانده اند برای دور دوم دلفی مجدداً آماده و در اختیار خبرگان قرار گذاشته می‌شود. در مجموع نتایج دور اول نشان داده است 4 شاخص که در جدول بالا هایلایت شده اند، شرایط ماندن در دلفی را نداشته اند و در نتیجه از فرایند تحلیل حذف می‌شوند. پرسشنامه مجدداً بر اساس شاخص‌های باقیمانده بارگذاری می‌شود و در اختیار خبرگان قرار خواهد گرفت.

نتایج دور دوم دلفی

در این مرحله تعداد 10 پرسشنامه بین خبرگان توزیع شده است، و پس از دو هفته پیگیری و حداقل سه بار مراجعه مجدد در نهایت 10 پرسشنامه جمع آوری شده است، در بخش اول پرسشنامه مجدداً ضمن معرفی موضوع

پژوهش، هدف بیان مسئله، ضرورت پژوهش و مفاهیم برای پاسخ دهندگان بیان شده است. نتایج دور دوم نشان از معنادار بودن و معتبر بودن تمامی شاخص‌های باقیمانده می‌باشد (برای باقی مانده در مدل نهایی هر دو شرط آزمون تی و بیشتر بودن مقدار CVR از (62% برای نمونه 10 نفری حداقل CVR لازم است 62% باشد لازم است). و در نتیجه می‌توان به دوره‌های دو گانه دلفی پایان داد. با توجه به نتایج حاصل از سه مرحله ذکر شده، بطور کلی 51 شاخص، در 11 مولفه و 3 بعد اصلی شناسایی شدند.

مدل بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب با توجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش، مدل بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب در نمودار 1 حاصل شده است.



نمودار 1- الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه

مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به نمودار دایره ای فوق، 3 بعد، 11 مولفه و 51 شاخص برای الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب: مورد مطالعه مشتریان بانک سپه شعب شمال تهران شناسایی شد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب بانک سپه شعب شمال تهران پرداخته شد. پس از انجام مصاحبه‌های اولیه و شناسایی شاخصهای بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب طی چند مرحله، با استفاده از تکنیک دلفی شاخصهای کم‌اهمیت حذف شد. در مرحله بعد شاخصهای شناسایی شده‌ای که مفهومی مشابه داشتند در غالب مولفه‌ها و ابعادی تقسیم‌بندی شدند که بر این اساس 3 بعد کلی عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت حسی شناسایی شد. همچنین 11 مولفه نیز به عنوان مولفه‌های بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب شناسایی و بین 3 بعد اصلی توزیع شدند. به هر یک از مولفه‌های شناسایی شده شاخص‌هایی اختصاص یافت که در مجموع 51 شاخص بین این مولفه‌ها توزیع شد.

با بررسی پیشینه مطالعات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و مدل‌های طراحی شده در مورد بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب این نتیجه حاصل شد که مزیت مدل ارائه شده در این پژوهش، پوشش بیش از 51 شاخص در قالب 11 مولفه‌ی 3 بعد اصلی در مورد بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب بانک سپه شعب شمال تهران بود که این گستردگی با اتکاء به مطالعه‌ی بسیاری از مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها در رابطه با موضوع تحقیق بود که در نتیجه استفاده از تحلیل محتوا و انجام دو دور روش دلفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها تایید گردیدند.

بطور کلی عمده‌ترین ویژگی‌های الگوی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب بانک سپه شعب شمال تهران عبارتند از:

- نوآوری‌های خاص این الگو در مقایسه با سایر الگوهای موجود در زمینه بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب
- در این پژوهش 3 بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت حسی شناسایی شدند که در این پژوهش نوآوری به حساب می‌آیند.

در بین ابعاد شناسایی شده بعد عملکرد احساسی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب با بار عاملی 1.55، بعد خودکارآمدی احساسی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب با بار عاملی 1.27، بعد مشارکت حسی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب با بار عاملی 1.25 به ترتیب میزان تعلق بیشتری نسبت به سایر ابعاد به مفهوم مدل بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب داشته‌اند. بعد عملکرد احساسی مدل بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب شامل معیارهای درک عواطف، کیفیت روابط عاطفی، پاسخگویی به عواطف، ایجاد انگیزش، ظرفیت‌سازی، آموزش، ارتباطات، آگاه‌سازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردهای مشارکت می‌باشد. معیار درک عواطف دارای 5 شاخص، معیار کیفیت روابط عاطفی دارای 4 شاخص، معیار پاسخگویی به عواطف 5 شاخص، بعد ایجاد انگیزش 5 شاخص، معیار ظرفیت‌سازی 4 شاخص، معیار آموزش

4 شاخص، معیار ارتباطات 5 شاخص، معیار آگاه سازی 4 شاخص، معیار مهارت اجتماعی 5 شاخص، معیار خلق ارزش 5 شاخص، معیار راهبردهای مشارکت 5 شاخص داشته اند. با توجه به نتایج حاصله پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- پیشنهاد می شود به منظور بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب عواطف و احساسات مشتری توسط کارکنان به خوبی درک شود و مالکیت احساسات شرکت و مشتری به رسمیت شناخته شود. همچنین توجه به هیجانات مشتری در مراحل مختلف ارائه خدمات به عمل آید.
- پیشنهاد می شود کیفیت خدمات بانک با تمرکز بر کیفیت احساسی ادراک شده مورد سنجش قرار گیرد و انتظارات مشتری نسبت به بانک شناسایی شود.
- پیشنهاد می شود انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران و انگیزش کارکنان بر اساس یادگیری و آموزش ایجاد شود و از شیوه های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری استفاده شود.
- پیشنهاد می شود توانمندی های هوش هیجانی به کارکنان بانک آموزش داده شود و منابع فنی و انسانی آموزش دیده به خوبی تامین شود. همچنین ارتباط هیجانی میان ارزش و موجودیت محصول با احساسات مشتری ایجاد شود.
- پیشنهاد می شود به احساسات مشتری در تبلیغات توجه شود و روندهای تبلیغاتی حسی بروز و نوین مورد استفاده قرار گیرد. همچنین تمرکز بر قابلیت های فردی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد و مهارت ایجاد رضایتمندی در مشتری افزایش یابد. از روانشناسی حسی در طراحی محصول و برند نیز استفاده شود و رشد بلند مدت شرکت در ایجاد روابط اثربخش با مشتری مورد توجه قرار گیرد.
- پیشنهاد می شود از شیوه های حسی تحریک کننده و مبتکرانه در جذب مشتری استفاده شود و بیانیه واضحی نسبت به مقاصد سازمان در زمینه بازاریابی تدوین گردد. همچنین به شکایات و نارضایتی های حسی مشتری توجه شده و سازوکار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان طراحی شود.

فهرست منابع

- (۱) امینی شاد، علی؛ منوریان، عباس؛ امیری، مجتبی (۱۳۹۸). (طراحی الگوی حکمرانی خوب در شهرداری تهران، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال سی ام، شماره ۱۱۸، پاییز ۹۸.
- (۲) شیدائی حبشی، ا.، فضل زاده، ع.، فارابی، م. (۱۳۹۳). (بررسی نقش بازاریابی راب ط ه م ند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مدیریت بازاریابی، سال نهم شماره ۲۴.
- (۳) ولایتی، محمد؛ حسین زاده لطفی، فرهاد؛ شهریاری، محمدرضا؛ رهنمای رودپشتی، فریدون. (1396) رویکرد داده کاوی در بخش بندی بازار مشتریان به منظور اتخاذ استراتژی های کارا (مطالعه موردی صنعت مخابرات)، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، شماره 41، زمستان 96.

- ۴) جلالیان، کتابون؛ پژویان، جمشید. (1388) بررسی اثر مالیات های سبز و حکمرانی خوب بر محیط زیست، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، شماره 7، تابستان. 88.
- ۵) محمودی، وحید؛ عبده تبریزی، حسین؛ شیرکوند، سعید؛ قهرمانی، رضا. (1398) الگوی حکمرانی و تخصیص منابع در صندوق توسعه ملی ایران، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، شماره 49، زمستان. 98.
- ۶) صفرزاده، حسین؛ کمالی، کامل؛ بنکدار مازندرانی، نازنین (۱۳۹۱). تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- 7) Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 1-10.
- 8) Mukhlisin, M., Nofianti, L. (2019). "The Role of Good Corporate Governance and Accounting in Islamic Financial Institutions" In *Research in Corporate and Shari'ah Governance in the Muslim World: Theory and Practice*. Published online: 09 May 2019; 115-126.

Designing an Emotional Marketing Model with Emotional Approach in order to Implement Good Governance: Case Study of Bank Sepah Customers in North of Tehran

Siamak Naseri¹
Vahid Araei²
Mina Jamshidi³

Received: 30 / June / 2022 Accepted: 02 / September / 2022

Abstract

Objectives: This research aims to implement an emotional marketing model with emotional approach in order to reach to a good governance. The case study was done on customers of Bank Sepah in northern zone of Tehran.

Methodology: The research is practical survey and the statistical population consists of 10 experts in a decision team exploring indicators and variables by targeted non-random and snow bullet methods.

Results: The research is calibrated into 51 indicators totally classified in 11 components and 3 dimensions. The components are Understanding Emotions, Quality of Emotional Relations, Reaction to Emotions, Motivations, Capitalization, Instruction, Communication, Information, Social Skills, Value Creation and Participatory Strategy.

Conclusion: Three main dimensions of Emotional Performance, Emotional Self-Effectiveness and Emotional Participatory must be considered in reaching the model for implementing emotional marketing with emotional approach in order to come off good governance by the case study of Bank Sepah customers in north of Tehran.

Keywords: Sensory marketing model, emotional intelligence, good governance

JEL Classification: M3, G4

1- Department of Business Management, Customs and Entrepreneurship, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. snaseri70@yahoo.com

2- Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran. Corresponding author: vah.araei@iauctb.ac.ir

3- Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, minja5ir@yahoo.com