

## تبیین خط‌مشی بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی خوب

سیامک ناصری<sup>۱</sup> - وحید آرابی<sup>۲\*</sup> - مینا جمشیدی اوانکی<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف تبیین خط‌مشی بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی خوب در جامعه‌ای از دریافت‌کنندگان خدمات مالی است.

**روش:** این پژوهش در دو مرحله طراحی چارچوب مفهومی و اعتبارسنجی آن انجام شد. در بخش اول که مرحله اولیه و سنجش کیفی است جامعه آماری پژوهش شامل اساتید، مدیران و کارشناسان در زمینه بازاریابی حسی، که تعداد ۱۰ نفر به عنوان رسته‌ای از افراد خبره انتخاب شدند. در بخش دوم که بخش کمی است نمونه ۳۸۴ تایی از جامعه دریافت‌کنندگان خدمات مالی انتخاب شد.

**یافته:** ۳ بعد، ۱۱ مؤلفه و ۵۵ شاخص برای مدل شناسایی شد. در بین ابعاد، بعد عملکرد احساسی با بار عاملی ۱،۵۵، بعد خودکارآمدی احساسی با بار عاملی ۱،۲۷، بعد مشارکت حسی با بار عاملی ۱،۲۵ به ترتیب اعتبار بیشتری نسبت به سایر ابعاد داشته اند.

**نتیجه‌گیری:** سه بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت احساسی مورد تأکید هستند. بعد عملکرد احساسی شامل ۴ مؤلفه درک عواطف، کیفیت روابط عاطفی، پاسخگویی به عواطف و ایجاد انگیزش، بعد خودکارآمدی حسی دارای سه مؤلفه ظرفیت‌سازی، آموزش و ارتباطات، و بعد مشارکت احساسی شامل چهار بعد آگاه‌سازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردها می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی حسی، حکمرانی خوب، خط‌مشی.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. snaseri70@yahoo.com

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی گذاری عمومی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):

vah.araei@iauctb.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی گذاری عمومی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. min.jamshid@iauctb.ac.ir

## مقدمه

در جهان امروز، نقش دولت دچار تغییر و مسئولیت آن نیز متفاوت شده است. دولت‌ها به تنهایی نمی‌توانند به نیازهای جدید پاسخ دهند بلکه باید با افزایش قابلیت‌های نهاد‌های عمومی، توان پاسخگویی به نیازهای جدید را تقویت کنند که این امر نیازمند بکارگیری الگوی جدیدی است که از همه ظرفیت‌های بخش دولتی، خصوصی و اجتماعی استفاده شود تا ارائه خدمات عمومی را ارتقا بخشد. الگوی حکمرانی خوب می‌تواند در پاسخگویی به انتظارات و مسئولیت‌های جدید و ارائه مطلوب خدمات عمومی مؤثر باشد (شریف زاده و قلی‌پور، ۱۳۸۲: ۹۴). چرا که بر نقش مدیران دولتی در ایجاد و ارائه خدمات با کیفیت بالا به شهروندان و گروه‌های مختلف تأکید دارد و از افزایش روزافزون استقلال مدیریتی و کاهش کنترل دولت مرکزی و اهمیت تأمین منابع فنی و انسانی و نیز پذیرش اهداف دولتی روشنفکرانه در میان سازمان‌های مختلف حمایت می‌کند (رادماس و تئودور، ۲۰۱۰).

بازاریابی حسی بعنوان مهم‌ترین روش بازاریابی به دنبال فراهم کردن روابط عاطفی بین شرکت و مصرف کننده می‌باشد و چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنها برای خرید کالا و خدمت را مطالعه می‌کند. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با مشتریان خود از طریق کانال‌های احساسی توأم با اعتماد و همکاری دو جانبه وارد شوند و یکی از راه‌های افزایش رضایتمندی مشتریان، بکارگیری بازاریابی حسی می‌باشد چرا که نیت رفتاری مشتری را متأثر می‌سازد و باعث بازگشت مجدد یا پیشنهاد محصول یا خدمت از سوی مشتریان به دیگران می‌شود (کیانی و شعبانی، ۱۳۹۶).

بازاریابی حسی به دنبال تغییر ذهنیت، ایجاد یک ارتباط تازه که دیگر روش‌های بازاریابی ناتوان از برقراری آن می‌باشند و باز بودن در برابر هویت و پیام کلی یک برند و ساخت یک ارتباط تعلق آمیز است. بازاریابی حسی بر این باور است که امروزه ارتباط بازاریابی باید به گونه‌ای قالب ریزی، طراحی و ارائه شود که به مذاق اذهان دور از دسترس و مخالف با تبلیغات خوش آید. بازاریابی حسی یک تغییر عمیق و گسترده در تفکر استراتژیک است و نکات ارزشمند و متمایز آن برای تعریف مجدد از آنچه که

ممکن است به هنگام تماس یک فرد با یک برند محقق گردد، مدت‌ها باقی خواهد ماند (درگی و سالاری، ۱۳۸۹). خط‌مشی، چگونگی عمل سازمان‌ها و مؤسسات در آینده را معین و تفکر ما را در تصمیم‌گیری هدایت می‌کند (دانش‌فرد، ۱۴۰۰: ۱۷). تمرکز اصلی خط‌مشی‌گذاری عمومی، مطالعه و بررسی تعامل حکومت با اجتماع است که در مراحل شناخت مسأله، شکل‌گیری، اجرا، ارزیابی و نیز اصلاح و تغییر انجام می‌شود (همان، ۲۱). خط‌مشی‌های بازاریابی می‌بایست از وضوح، امکان‌پذیری، انعطاف‌پذیری، جامعیت و هماهنگی برخوردار بوده و اصول خط‌مشی‌های اصلی بازاریابی به منظور دستیابی به اهداف و منابع موردنیاز را در برگیرد. برنامه‌ریزی استراتژیک جهت هماهنگی و حفظ یک حالت مطلوب بین اهداف و قابلیت‌های سازمان و فرصت‌های در حال تغییر بازار بوده و وظایف، اهداف و خط‌مشی‌های شرکت را به طور منطقی هماهنگ می‌کند. براین اساس برنامه بازاریابی برای هر یک از محصولات در سطوح مختلف بازار موردنظر قرار گرفته و همراه با یک برنامه تفصیلی برای استفاده از فرصت‌های خاص بازاریابی، برنامه‌های استراتژیک شرکت را پشتیبانی می‌کند (حسینی و دیگران، ۱۴۰۱).

این مقاله به دنبال تبیین خط‌مشی بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی خوب می‌باشد و در صدد این پرسش‌ها است که:

آیا رابطه معناداری میان عملکرد احساسی و رضایت از عملکرد یک نظام عملکردی مالی وجود دارد؟  
چه رابطه‌ای میان خودکارآمدی احساسی و کیفیت خدمات یک نظام عملکردی مالی وجود دارد؟  
چه رابطه‌ای میان مشارکت حسی و سطح پاسخ‌گویی در یک نظام عملکردی مالی وجود دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

حکمرانی مبتنی بر همکاری دولت و جامعه می‌باشد یعنی دولت نقش تسهیل کننده و پیشرفت جامعه را در سطوح مختلف ایفا می‌نماید که در این صورت، اداره کشور به فرایندی مردم سالار و مشارکتی تبدیل می‌شود (هوانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). حکمرانی خوب دارای گستردگی بوده و شامل

<sup>1</sup> Hwang

موخلیسین و نوفیانتی<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) و چاندراسکاران و همکارانش (۲۰۱۶) در تحقیق «تجزیه و تحلیل و روانشناسی مصرف کننده با بازاریابی حسی»، نقش حواس چندگانه در فروشگاه‌ها برای حفظ مشتریان را بررسی نمودند.

بانسول و کومار (۲۰۱۶) در تحقیق «مطالعه تجربی برای پیدا کردن بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی حسی بر تصمیم مصرف کنندگان» به این نتیجه رسیدند که خرده فروشی در رستوران و فروشگاه بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر نداشته است.

کریشنا و همکارانش (۲۰۱۶) در تحقیق «قدرت بازاریابی حسی در تبلیغات» به بررسی نقش بازاریابی حسی در تحریک اثربخشی تبلیغات پرداخته‌اند.

زمان (۲۰۱۵) در پژوهشی به «دستورالعمل‌های ارزشمند برای حکمرانی خوب در بخش آموزش عالی در سراسر جهان» پرداخته است. نتایج حاصله 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 عمده‌ای از جهان خواهد شد که دانشگاه‌های خود را بین‌المللی کرده‌اند.

هولتن (۲۰۱۵) در تحقیق «بررسی تأثیر تجربه صدا بر رفتار خرید کودکان و والدین آنها» به 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، پرداخته‌اند.

کریشنا واسچووارز (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «بررسی و معرفی بازاریابی حسی، تجسم، شناخت مبتنی» انجام داده است. 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،

حکمرانی‌های شرکتی، محلی، دولتی، بخش خصوصی و بین‌المللی می‌شود (گودا و کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). حکمرانی ساختارها و فرآیندهایی را در بر می‌گیرد که چگونگی اتخاذ تصمیم، توزیع قدرت و نیز نحوه تخصیص مسئولیت را تعیین می‌کند (تورنر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). از بعد سیاسی و مدیریتی، حکمرانی خوب اعمال اقتدار سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به منظور تنظیم روابط افراد و در راستای داشتن جامعه‌ای بهتر تعریف می‌شود (آدبسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

مطالعات خط‌مشی اولین بار در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۶۹ در ایالات متحده آمریکا به منزله موضوعی بین رشته‌ای در علوم سیاسی و اداره دولت مطرح شد (پورعزت و بابایی، ۱۴۰۰: ۱۵). خط‌مشی یک تصمیم و جهت‌گیری کلی برای تعیین آینده و مسیر رسیدن به هدفی مشخص می‌باشد که بیشتر مربوط به سازمان‌ها و دولت‌ها می‌باشد. خط‌مشی عمومی تأثیر بسیاری در زندگی مردم و جامعه دارد بنابراین دولت مردان باید در خط‌مشی گذاری توسعه و رفاه مردم، مسائل اقتصادی، رفع مشکلات و خواسته‌های مردم را در نظر بگیرند؛ علم خط‌مشی گذاری عملکرد دولت، آنچه دولت‌ها واقعاً انجام می‌دهند را مورد تحقیق و بررسی قرار می‌دهد (دانش‌فرد، ۱۴۰۰). در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی مسایل عمومی مفهوم‌سازی و برای حل به دولت ارایه می‌شوند؛ نهادهای دولتی خط‌مشی جایگزین را مشخص و گزینه سیاستی منتخب را اجرا، ارزشیابی و بازنگری می‌کنند (ساباتیه، ۱۳۹۶: ۱۷). خط‌مشی بازاریابی اصول و قواعد بازاریابی می‌باشد که تصمیم‌گیری را جهت می‌دهد (حسینی و دیگران، ۱۴۰۱). بازاریابی حسی، تأثیر احساسات در ایجاد ارتباط عاطفی و معنوی میان تولید کننده و مصرف کننده را بررسی می‌کند (کانسور لی، ۲۰۱۰) و بر این فرض استوار است که سازمان و یا مؤسسه باید به حواس پنج گانه انسان دست یابد و بر اساس آنها تصمیم‌گیری کند (یون و پارک، ۲۰۱۲). بازاریابی حسی بر واکنش به تأثیر، کنش یا ارتباط متمرکز می‌باشد (مخدومی قره بلاغ، ۱۳۹۱).

<sup>1</sup> Gowda & Kumar

<sup>2</sup> Turner et al

<sup>3</sup> Adebisi

<sup>4</sup> Mukhlisin & Nofianti

بودند و گروه دوم دریافت‌کنندگان خدمات مالی را شامل می‌شوند.

نمونه آماری تحقیق نیز بر اساس جامعه به دو گروه تقسیم شده است:

در این تحقیق، برای تعیین حجم گروه اول از روش نمونه‌گیری گلوله برفی بهره گرفته شد لذا تعداد کل گروه اول ۱۰ نفر بوده است.

برای گروه دوم از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد لذا تعداد حجم نمونه ۳۸۴ تعیین و برای اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع که در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه سالم به شیوه تصادفی ساده جمع‌آوری شد.

از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده گردید. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از کتب، رساله، پایان‌نامه و مقالات علمی استفاده شده و در بخش میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شد. بدین منظور از پرسشنامه‌ای محقق ساخته برگرفته از نتایج مرحله کیفی شامل ۵۱ سوال در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

روایی پرسشنامه توسط شاخص CVR و تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج مربوطه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: شاخص‌های روایی و پایایی

بعد	Cronbachs Alpha
عملکرد احساسی	۰,۸۴۹
خودکارآمدی	۰,۸۸۷
مشارکت	۰,۸۸۹

با توجه به نتایج بدست آمده، آلفای کرونباخ تمامی مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ بود، بنابراین پایایی تمام مؤلفه‌ها مورد تأیید می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوا و تکنیک دلفی، آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و مدل معادلات ساختاری با نرم افزارهای Lisrel و SPSS مورد استفاده قرار گرفت.

تحت عنوان تجسم، شناخت و بازاریابی حسی مطرح شده است.

امیل (۲۰۱۱) در تحقیق «نقش هوش هیجانی در توفیق مدیران در امر بازار» به این یافته رسیدند که جنسیت عامل تعیین‌کننده‌ای در این زمینه نیست لیکن تجربه مدیریتی و بازار، تحصیلات، طبقه اقتصادی فرد عوامل تأثیرگذار می‌باشند.

داناوان و دوریس (۲۰۱۰) در تحقیق «هوش هیجانی و اثربخشی بازاریابی» به این یافته رسیدند که اگر شرکت‌ها در جهان متحول و پیچیده امروز بخواهند موفق باشند باید بتوانند هوش هیجانی کارکنان واحد خود را افزایش و بین واحدهای اصلی هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند تا اثربخشی واحد خود را افزایش دهند.

### روش پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی و دارای رویکرد تلفیقی بوده که به صورت کیفی و کمی و باروش‌های قیاسی و استقرایی می‌باشد. مصاحبه با افراد خبره که منجر به شناسایی سنجه‌ها در اعتبارسنجی مدل تبیین شده برای حکمرانی خوب صورت می‌پذیرد بخش کیفی پژوهش است. در پس آن از روش‌های کمی برای اعتبارسنجی خطمشی تبیینی استفاده شده است. در این پژوهش نخست بر اساس مبانی نظری محتوای اولیه آماده و سپس عده‌ای از خبرگان و مدیران با تجربه بر اساس ادبیات استخراج شده با توجه به انطباق آنها با ویژگی‌های جامعه دریافت‌کنندگان خدمات مالی انتخاب می‌شوند. تحلیل محتوای صورت گرفته به همراه مؤلفه‌های مستخرج از ادبیات، در مرحله دوم به عنوان مخزنی برای سنجش کلیت بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی خوب مورد توجه قرار گرفت و از طریق پرسشنامه توزیع شد. نتایج با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به صورت سازه‌های مختلف استخراج و سپس از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه می‌باشند که گروه اول خبرگانی که دارای ویژگی‌هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته شغلی و مدرک دکتری یا کارشناسی ارشد در این زمینه بودند، به تعداد ۱۰ نفر

## یافته‌های پژوهش

## یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا و تکنیک دلفی

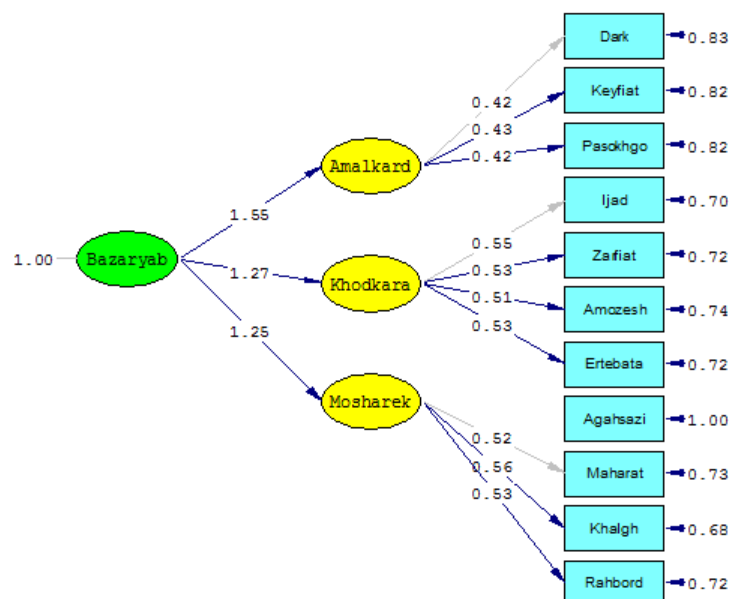
در مرحله نخست انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوا و تکنیک دلفی به منظور شناسایی شاخص‌های بازاریابی حسی با به منظور تحقق حکمرانی خوب استفاده شد که در این جهت از نظرات خبرگان بهره گرفته شد. در بخش تحلیل محتوا مصاحبه‌های انجام شده مورد بررسی قرار گرفت و مبنایی برای شناسایی شاخص‌های ارتقای بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب قرار گرفت. در بخش تحلیل محتوا تعداد ۵۵ مقوله اولیه شناسایی شد. در بخش بعد با استفاده از تکنیک دلفی به تأیید مقوله‌های شناسایی شده با استفاده از نظر خبرگان پرداخته شد. در مرحله اول روش دلفی با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده پرسشنامه طراحی شد سپس پرسشنامه طراحی شده بین ۱۰ نفر از خبرگان شناسایی شده توزیع شد و برگشت داده شد. مبتنی بر میانگین نظرات خبرگان برای سوالات مشخص شد که از بین ۵۵ سوال یا شاخص کلیه سوال‌ها یا شاخص‌ها به جز ۴ شاخص میانگین بزرگ‌تری از میانگین طیف یعنی عدد ۲ دارند بنابراین این معیارها به عنوان معیارهای پر اهمیت شناخته شده‌اند. بررسی کلی میزان اجماع نظرات خبرگان

نشان داد که هنوز در برخی سوالات اجماع یا توافق صورت نگرفته است. در مرحله دوم روش دلفی با استفاده از نتایج به دست آمده در مرحله اول پرسشنامه جدید طراحی و به همراه نتایج دور اول پژوهش به خبرگان داده شد و در نهایت تجزیه و تحلیل شد. بررسی کلی میزان اجماع نظرات خبرگان نشان داد اجماع نظرات خبرگان در دور دوم نسبت به دوره اول افزایش داشت و در مورد سوالات به اجماع موردنظر ۶۲٪ رسید. در دور سوم پژوهش نیز شاخص جدیدی توسط خبرگان معرفی نشد که حاکی از آن است شاخص‌های ارائه شده در پرسشنامه تمام ابعاد پژوهش را پوشش داده‌اند. با توجه به نتایج بدست آمده، شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور سوم پذیرفته شد. در نهایت ۵۱ شاخص نهایی در بین ۱۱ معیار و ۳ بعد شناسایی شدند.

## یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم برای

## تبیین مدل

در قسمت نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم در نرم افزار Lisrel جهت تبیین مدل بررسی می‌شود که نتایج مدل معادلات ساختاری در نمودار ۱ آمده است.



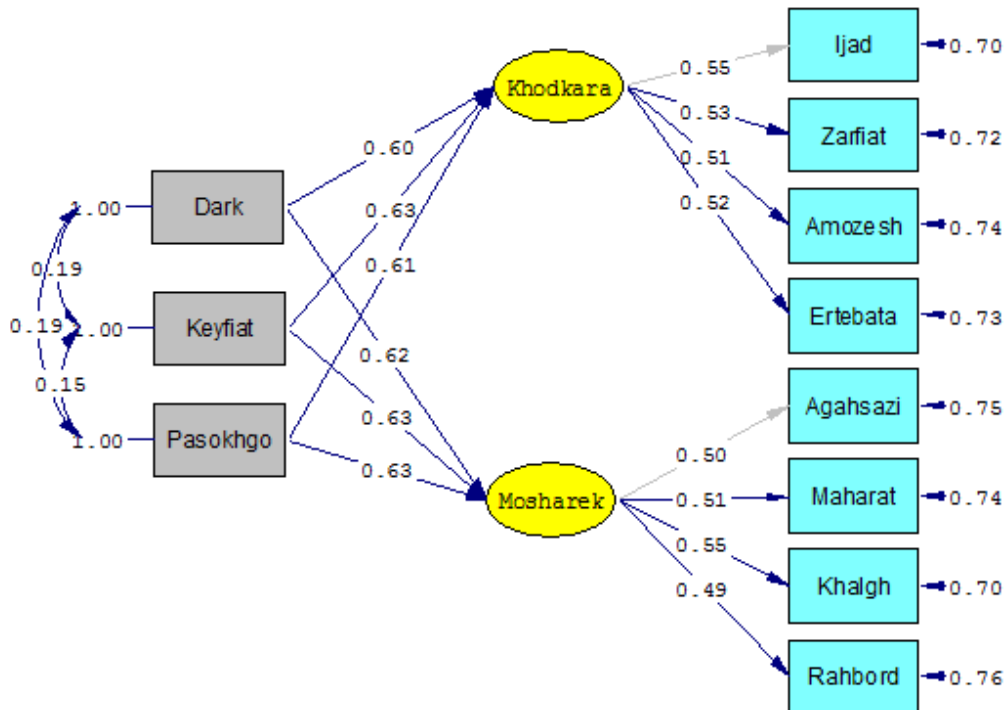
Chi-Square=49.44, df=42, P-value=0.19543, RMSEA=0.036

نمودار ۱: مدل معادلات ساختاری بر حالت ضرایب استاندارد شده

نسبت به سایر ابعاد بودند.

یافته‌های حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری به‌منظور تدوین مدل ارتقای بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی خوب از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار Lisrel استفاده شد که نتایج آن در نمودار ۱ آمده است. نتایج مربوط به نیکویی برازش مدل برازش داده شده در جدول ۴-۲ نشان داده شده‌اند.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم در نرم افزار Lisrel، نتایج حاکی از این بوده که بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب در ادارات دولتی به سه بعد عملکرد، خودکارآمدی و مشارکت تقسیم می‌شود. در بین ابعاد مدل، بعد عملکرد احساسی با بار عاملی ۰،۶۵، بعد خودکارآمدی احساسی با بار عاملی ۰،۵۹، بعد خودکارآمدی احساسی با بار عاملی ۰،۵۳، بعد ساختاری با بار عاملی ۰،۴۸ به ترتیب در اولویت بیشتری



Chi-Square=41.46, df=38, P-value=0.14521, RMSEA=0.043

نمودار ۱: مدل معادلات ساختاری بر حالت ضرایب استاندارد شده

جدول ۴-۲: نتایج نیکویی برازش مدل

RMSEA	$\chi^2/df$	AGFI	GFI	RMR
۰،۰۳۶	۴۹،۱۷	۰،۹۴	۰،۹۶	۰،۰۹

و  $RMSEA$  که مقدار خطای مدل مربوطه در پیش بینی مقادیر صحیح مشاهدات می باشند، مقادیر کوچکی بوده‌اند که نزدیکی آنها به صفر نشان دهنده خطای اندک

شاخص‌های نیکویی برازش  $GFI$  و  $AGFI$  بزرگتر از مقدار قراردادی ۰/۹ است که حاکی از توان بالای مدل در تبیین رابطه بین متغیرهای مزبور دارد. شاخص‌های  $RMR$

خودکارآمدی حسی دارای سه مؤلفه ظرفیت‌سازی، آموزش و ارتباطات، و بعد مشارکت احساسی شامل چهار بعد آگاه‌سازی، مهارت اجتماعی، خلق ارزش و راهبردها می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصله، خط‌مشی‌های ذیل ارائه می‌شود:

- انگیزه برای مدیریت عواطف مشتری در مدیران و انگیزش کارکنان بر اساس یادگیری و آموزش ایجاد شود و از شیوه‌های هوشمندانه برای رفتار صحیح با مشتری استفاده شود.
- از شیوه‌های حسی تحریک‌کننده و مبتکرانه در جذب مشتری استفاده شود و بیانیه واضحی نسبت به مقاصد سازمان در زمینه بازاریابی تدوین گردد. همچنین به شکایات و نارضایتی‌های حسی مشتری توجه شده و سازوکار مدون و مناسبی برای نظرسنجی حسی از مشتریان طراحی شود.
- حس نابرابری در ارائه خدمات به مشتریان کاسته شود و شفاف‌سازی و درک حسی خدمات ارائه شده به مشتری انجام شود. همچنین اطلاعات حسی از میاخذ فنی و اجرایی به موقع، عینی و به طور شفاف ارائه شود و آموزش کنترل خشم و حفظ آرامش توسط کارکنان به آنها داده شود و آموزش بالا بردن سرعت ارائه خدمات و رعایت استانداردها نیز به آنها داده شود.
- به احساسات مشتری در فرایندهای شناسایی و جذب توجه شود و مشارکت حسی مشتری ایجاد شود. همچنین تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان از طریق توجه به احساسات مشتری و ایجاد مزیت رقابتی در زمینه حسی بالا برده شود.

#### مراجع

۱. ابروش، ر؛ (۱۳۹۳). راهبردهای ارتقای سلامت اداری در سیره امام علی (ع)، فصلنامه علمی ترویجی نظارت و بازرسی، شماره ۲۸، دوره هشتم، ص ۸۹-۳۹.

مدل در تبیین رابطه است. همچنین نسبت  $\chi^2/df$  کمتر از ۳ بدست آمده که بیانگر نیکویی برازش مدل می‌باشد. بنابراین، نتایج مدل قابل استناد و معتبر بوده و مدل به نیکویی برازش یافته است. به عبارت دیگر، مدل ارائه شده از اعتبار قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار Lisrel شاهد این بودیم که تأثیر کلیه مؤلفه‌های بعد عملکرد احساسی شامل درک، کیفیت و پاسخگویی بر ابعاد مشارکت حسی و خودکارآمدی احساسی دارای مقدار آماره آزمون بزرگتر از ۱,۹۶ بوده و این تأثیرگذاری مورد تأیید قرار گرفته است.

#### نتیجه‌گیری

با انجام مصاحبه‌های اولیه و شناسایی شاخص‌های بازاریابی حسی به منظور تحقق حکمرانی خوب طی چند مرحله، از طریق تکنیک دلفی شاخص‌های کم اهمیت حذف شده است. در مرحله بعد شاخص‌های شناسایی شده‌ای که مفهومی مشابه داشتند در قالب مؤلفه‌ها و ابعادی تقسیم‌بندی شدند. با توجه به نتایج بدست آمده ۳ بعد، ۱۱ مولفه و ۵۵ شاخص برای مدل شناسایی شد. در بین ابعاد شناسایی شده بعد عملکرد احساسی با بار عاملی ۱,۵۵، بعد خودکارآمدی احساسی با بار عاملی ۱,۲۷، بعد مشارکت حسی با بار عاملی ۱,۲۵ به ترتیب میزان تعلق بیشتری نسبت به سایر ابعاد داشته‌اند. خط‌مشی بازاریابی باید از وضوح، اجراپذیری، قابلیت انعطاف، جامعیت و هماهنگی برخوردار باشد. اصول خط‌مشی‌های اصلی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف و منابع موردنیاز را در بر دارد و همه ساله مورد تجدیدنظر قرار گرفته و به روز می‌شوند. برنامه‌ریزی استراتژیک جهت هماهنگی و حفظ یک حالت مطلوب میان اهداف و قابلیت‌های سازمان و فرصت‌های در حال تغییر بازار بوده و وظایف، اهداف و خط‌مشی‌های شرکت را به طور منطقی هماهنگ می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در طراحی مدل خط‌مشی باید به سه بعد عملکرد احساسی، خودکارآمدی احساسی و مشارکت احساسی تقسیم می‌شود که بعد عملکرد احساسی شامل چهار مؤلفه درک عواطف، کیفیت روابط عاطفی، پاسخگویی به عواطف و ایجاد انگیزش، بعد

۱۱. رضانی، م، ع؛ ایوبی، م؛ (۱۳۹۵). بررسی نقش و تأثیر اخلاق اسلامی کاربر فرهنگسازمانی و سلامت اداری کارکنان، پژوهشگاه صنعت نفت، پژوهشهای اخلاقی، ۱۰۳، ۲۶-۲۰.
۱۲. ساباتیه، پل ای (۱۳۹۶). نظریه‌های فرایند خطمشی عمومی، ترجمه حسن دانایی‌فرد، تهران، انتشارات صفار.
۱۳. سلیمانی، توران؛ اسلامی، فرشته؛ (۱۳۹۷). ارائه الگوی ساختاری بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب بر اساس هوش فرهنگی و هوش سازمانی در مدارس مقطع دوم متوسطه شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی روانسنجی، دوره ۷، شماره ۲۷، صفحه ۱۱۹-۱۳۱.
۱۴. صالحی امیری، س، ر؛ شادالویی، ن؛ (۱۳۹۲). عوامل تأثیرگذار بر سلامت نظام اداری در تحقق طرح تحول نظام اداری، مدیریت فرهنگی، ۱۹، ۱۰-۱.
۱۵. صالحی امیری، س، ر؛ شادالویی، ن؛ (۱۳۹۲). عوامل تأثیرگذار بر سلامت نظام اداری در تحقق طرح تحول نظام اداری، مدیریت فرهنگی، ۱۹، ۱۰-۱.
۱۶. قشقایی زاده، نصرالله؛ محمدی، بهزاد؛ مسعودیان، پریسا؛ (۱۳۹۲). ارائه الگوی نظری بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب دانشگاه بر مبنای آموزه‌های دین اسلام، مدیریت در دانشگاه اسلامی سال دوم، شماره ۱ (پیاپی ۵).
۱۷. کیانی، مجید؛ شعبانی بهار، غلام رضا؛ عرفانی، نصرالله؛ (۱۳۹۶). تدوین مدل بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب براساس فضیلت سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، مطالعات مدیریت رفتارشناسی در ورزش، دوره ۴، شماره ۳ - شماره پیاپی ۱۵، صفحه ۹۵-۱۰۷.
۱۸. مخدومی قره بلاغ، م. (۱۳۹۱) توسعه مدل وفاداری مصرف کننده: بررسی تأثیر بازاریابی حسی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران.
۱۹. موغلی، علیرضا؛ پاکروح، معصومه؛ (۱۳۹۳) مروری بر مفهوم بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به
۲. احمدی کاسوایی، فخری السادات؛ (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب با خلاقیت و انگیزش شغلی معلمان ابتدایی منطقه یک آموزش و پرورش شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، رشته برنامه ریزی آموزشی، واحد رودهن.
۳. ایمانی برندق، م؛ بیات، ع؛ محمدی، ب؛ باقری، ی؛ (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر فرایند سلامت نظام اداری و مقابله با فساد، مجله: تحقیقات جدید در علوم انسانی، شماره ۱۷، ص ۱۶۵-۱۷۸.
۴. بافنده زنده، علی رضا؛ محقق، شیما؛ شاپان فاخر، نسرین؛ (۱۳۹۶)، طراحی یک مدل ترکیبی بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب بر اساس تلفیق مدل‌های موجود بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب، کنفرانس بین المللی فرصت ها و چالش ها مدیریت اقتصاد و حسابداری.
۵. پور عزت، علی اصغر (۱۳۹۳). اداره سالم به روایت نهج البلاغه، طرحی برای مبارزه با فساد اداری، تهران: بنیاد نهج البلاغه.
۶. پورعزت، علی اصغر و سحر بابایی (۱۴۰۰). خطمشی پژوهی، اصفهان، انتشارات مهرستان.
۷. ترک زاده، جعفر (۱۳۸۸). ارزیابی اثربخشی بیرونی برنامه درسی آموزش درجه داری رسته انتظامی ناجا. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال چهارم، شماره چهارم.
۸. ترک زاده، جعفر؛ نکومند، سمیرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه نوع ساختار سازمانی و توان پاسخگویی به محیط: مطالعه موردی دانشگاه های جامع علمی کاربردی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی.
۹. حسینی، زیبا، علیرضا روستا، فرزاد آسایش و نادر غریب نواز (۱۴۰۱). ارائه مدلی جهت خطمشی گذاری بهبود بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی با تأکید بر دوران پسا کرونا، فصلنامه علمی خطمشی‌گذاری عمومی در مدیریت، سال سیزدهم، شماره ۴۸.
۱۰. دانش فرد، کرم‌الله (۱۴۰۰). فرایند خطمشی‌گذاری عمومی، تهران، انتشارات صفار.



27. Lin, Y. W., & Lin, Y. Y., A Multilevel Model of Organizational Health Culture and the Effectiveness of Health Promotion, *American Journal of Health Promotion*, 29: e53-e63, 2014.
28. McHugh, M., Employee Absence: an Impediment to Organisational Health in Local Government, *International Journal of Public Sector Management*, 14: 43-58, 2014.
29. McKinsey Company., Academic Scan [Performance and Health]. Unpublished report, 2006.
30. Ramdass, Mala & Lewis, Theodore (2010). Towards a model for research on the effects of school organizational health factors on primary school performance in Trinidad & Tobago. *International Journal of Educational Development*. 32(3), 482-492.
31. Talaee, M. A., & Shahtalebi, B., The Relationship Between Organizational Health and Organizational Maturity Among Educational Organizations, *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4: 191-200, 2015.
32. Tarride, M. I., Zamorano, R. A., Varela, S. N., & González, M. J., Healthy Organizations: Toward a Diagnostic Method, *Kybernetes*, 37 (8): 1100-50. 2008.
33. Žižek, S. Š., & Mulej, M., Creating a Healthy Company by Occupational Health Promotion as a Part of Social Responsibility, *Kybernetes*, 45: 223-43, 2016.
34. Gowda, A., N., & Kumar, S., T., P (2013). A Study on Good Governance: An overview. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* 3 (11), 82-92.
35. Hwang, Y. (2011). Comparative Analysis Of Indonesian And Korean Governance. Korea: Asia Research Centre, 1-28.
36. Turner, R.A, C Fitzsimmons, J Forster, R Mahon, A Peterson, and S.M Stead (2014). Measuring good governance for complex ecosystems: Perceptions of coral reefdependent communities in the Caribbean. *Global Environmental Change* 29: 105-117.
37. Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534° 154.
- منظور تحقق حکمرانی خوب با تاکید بر الگوی هوی و فیلدمن، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش‌های علمی همایش نگار.
۲۰. مولوی، م؛ ایران پور، ح؛ بهمنش، خ؛ (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود سلامت اداری در ادارات تربیت بدنی استان آذربایجان غربی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی ۳: ۵۹-۶۶.
۲۱. ناظم، فتاح. (۱۳۸۹). بازاریابی حسی با رویکرد هوش هیجانی به منظور تحقق حکمرانی خوب مناطق مختلف دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، سال پنجم، ش ۳، ۱۱-۲۳.
۲۲. الوداری، ح؛ ضماهنی، م؛ عاقلی، ع؛ (۱۳۹۳). تدوین الگویی جهت ارتقای سلامت نظام اداری با رویکرد اسلامی (مورد مطالعه؛ شهرداری منطقه ۱۰ تهران). وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده علوم انسانی.
۲۳. یوسفوند، عباس. (۱۳۸۴). مدیریت منابع انسانی، اداری، اجرایی، روابط عمومی، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال اول، شماره سوم.
24. Fisher, P., *Organizational Effectiveness and Capacity: The Critical Role of Organizational Health*, Victoria (BC): Fisher & Associates Solutions Inc, 2009.
25. Kazemi, S.A. (2015). Relationship between organization health, job motivation and organizational commitment in high school teachers in marvdasht. *AARJSH journal of social science & humanities*, vol 1, issue 35, ISSN: 2278-859X.
26. Kordbacheh Roudhen, M., Safari, (2015). The Relationship between Component of Organizational Health, Organizational Help and Staff Motivation. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(8S)104-108.



## Clarifying the policy of sensory marketing in order to realize good governance

Siamak Naseri <sup>1</sup> - Vahid Araei <sup>2</sup> \* - Mina Jamshidi Avanki <sup>3</sup>

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this research is to explain the sensory marketing policy in order to realize good governance in a society of recipients of financial services.

**Method:** This research was conducted in two stages of designing the conceptual framework of the research and validating the conceptual framework. In the first part, which is the initial stage and qualitative assessment, the statistical population of the research consisted of professors, managers and experts in the field of sensory marketing, of which 10 people were selected as a series of experts. In the second part, which is a quantitative part, a sample of 384 people was selected from the community of recipients of financial services.

**Findings:** 3 dimensions, 11 components and 55 indicators were identified for the model. Among the dimensions, the dimension of emotional performance with a factor load of 1.55, the dimension of emotional self-efficacy with a factor load of 1.27, and the dimension of sensory participation with a factor load of 1.25 have respectively been more valid than other dimensions.

**Conclusion:** three dimensions of emotional performance, emotional self-efficacy and emotional participation are emphasized. The dimension of emotional performance includes 4 components of understanding emotions, the quality of emotional relationships, responding to emotions and creating motivation, the dimension of sensory self-efficacy has three components of capacity building, education and communication, and the dimension of emotional participation includes four dimensions of awareness, social skills, value creation and strategies.

**Keyword:** sensory marketing, good governance, policy.

---

<sup>1</sup> Ph.D. student of business administration, majoring in marketing, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. snaseri70@yahoo.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author) vah.araei@iauctb.ac.ir

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. min.jamshid@iauctb.ac.ir