



## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور براساس پیشایندها و

### مداخله‌گرهای آن با رویکرد ترکیبی

زهرا ولی‌پوری<sup>۱</sup>

سیدمهدی جلالی<sup>۲</sup>

بی‌تا تبریزیان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۰۶

#### چکیده

هدف پژوهش تدوین و طراحی مدل پیشایندها و مداخله‌گرهای بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور است. روش این پژوهش آمیخته اکتشافی است که از طریق راهبردهای کیفی مدل مفهومی به دست آمده و سپس از طریق راهبردهای کمی برازش مدل و تحلیل‌ها صورت گرفته است. در مرحله کیفی با بهره‌گیری از نظرات ۱۴ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد و سپس در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه توزیع شده میان ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات لبنی در تهران اجرا شده است. تحلیل اطلاعات شامل سه عملیات اصلی می‌باشد: ابتدا شرح و آماده‌سازی داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها، سپس تحلیل روابط میان متغیرها و نهایتاً به مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیه‌ها انتظار داشتند پرداخته شده است. مدل نهائی پژوهش در سه مقوله اصلی؛ شرایط مداخله‌گر (عوامل سازمانی و برند)، شرایط علی (عوامل سازمانی، مشتری و محیط رقابتی)، پدیده محوری (حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی)، متشکل و بین تمامی ابعاد پیشایندها و مداخله‌گرها با بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی) رابطه معناداری و مثبتی در صنعت لبنی وجود داشته است.

#### کلمات کلیدی

بازاریابی، تعامل دوسویه، بازاریابی حسی، روش ترکیبی.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. Valipour.zahra@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. (نویسنده مسئول) drjalali1356@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. bt.tabrizin@gmail.com

## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

### مقدمه

امروزه تمامی صنایع، علی‌الخصوص صنعت محصولات لبنی با سرعت سرسام‌آوری در حال پیشرفت است. این امر باعث افزایش رقابت به‌منظور فروش کالاها و خدمات، متنوع شدن برندها و مطرح‌شدن چالش‌هایی برای بازار و مشتریان شده است (تامرادی، ۱۳۹۷، ۱). بازاریابی به‌سوی یک منطبق جدید در حال حرکت می‌باشد. بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور نقش مهمی در ایجاد رابطه طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان دارد (دیس‌ساباندر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰، ۱۹۵).

خریداران محصولات لبنی، برندهای شناخته‌شده و معروفی را که وجود دارد بر برندهای نه‌چندان مشهور و شناخته‌شده ترجیح می‌دهند؛ که می‌توان ناآشنا بودن با کیفیت و مزایای محصولات لبنی برندهای ناآشنا، جنبه‌های بهداشتی، سلامت و عدم تجربه کافی شرکت در برندسازی و جذب مشتریان را دلیلی برای این امر دانست. یکی از مهم‌ترین سرمایه‌ها برای شرکت‌های لبنی برند می‌باشد چون تجربه مشتریان از این دسته محصولات مصرفی می‌تواند سبب کاهش عدم اطمینان از مصرف محصولات جدید شود. در نتیجه استفاده از بازاریابی حسی در این صنعت می‌تواند سبب قدرتمند شدن برند و در نتیجه رضایت و وفاداری بیشتر شود (ایفانیچوکو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸، ۱۵۵).

صنعت لبنیات در ایران دارای ساختار بازار غیررقابتی و نزدیک به انحصار چندجانبه و رقابت انحصاری است علت انتخاب محصولات لبنی در این تحقیق را می‌توان این‌گونه بیان کرد: در این صنعت شرکت‌های قوی می‌تواند قیمت محصولات خود را بدون اینکه مشتریان خود را از دست بدهند تا حد زیادی تغییر دهند و در این بازار کالاها از نظر کیفیت، برند و خیلی از خصوصیات خود با یکدیگر متفاوت می‌باشند. بازاریابی حسی به‌عنوان یک روش جدید برای ایجاد سود سازمانی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به همه این‌ها، این مطالعه به دنبال یافتن اطلاعاتی است که مشتریان تصمیم می‌گیرند که از یک صنعت غذایی خاص حمایت کنند، می‌پردازد. در این تحقیق نویسنده به بررسی موردی و توصیفی مبحث از تلفیق دو مدل کیفی و کمی یعنی به‌صورت میدانی و کتابخانه‌ای پرداخته که در نهایت مدل بازاریابی حسی و پیشایندها و مداخله‌گرهای آن تدوین می‌گردد. در کل این پژوهش، پژوهشگر به دنبال یافتن جواب این سؤال است که: مدل پیشایندها و مداخله‌گرهای بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی) با رویکرد ترکیبی چگونه تدوین می‌شود؟

## مبانی نظری پژوهش

### بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی)

بازاریابی قابلیت است برای پاسخ به اطلاعات جمع‌آوری شده توسط سازمان‌ها برای بهبود توسعه محصول و بازاریابی محصولات جدید مستقر باشد، بیان می‌شود. مدیریت بازاریابی نه تنها برای سازمان‌هایی که مشتری‌مداری دارند، بلکه به‌ویژه برای شرکت‌هایی که ممکن است فاقد دارایی دانش مبتنی بر مشتری باشند، می‌تواند یک عامل مهم موفقیت باشد (آدامز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، ۱۲۹).

اشمیت<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۹ برای اولین بار بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را استفاده و قاعده‌بندی بازاریابی را به شیوه‌ای جدید و فارغ از شکل سنتی‌اش، عنوان کرد. معتقد بود که این روش امکان ارتباط دائمی بین شرکت و مصرف‌کننده را از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند ایجاد می‌نماید. حواس مخاطب را در این شیوه حواس پنج‌گانه مخاطب‌ها عنوان نمود. شرکت‌ها و سازمان‌ها، از صدا و تصویر در اغلب فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌کنند، ولی مشتری علاوه بر این حس‌ها نسبت به بو، چیزهایی که لمس می‌کند مانند جعبه محصول و مزه‌ها نیز واکنش نشان می‌دهد و محرک‌ها را با احساسات یا تجارب مختلف خود مرتبط می‌کند که سبب ایجاد تجربه خوب یا بد در مصرف‌کنندگان می‌شود (کریشنا و شوآرز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴؛ کریشنا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ گیرارد و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹، ۵۸۶).

بازاریابی حسی مبتنی بر این استدلال است که همه جنبه‌های شناخت، از جمله تصمیم‌گیری، توسط ادراک‌های بدن شکل می‌گیرند. جنبه‌های ادراکی شامل سیستم حرکتی و ادراکی است که در مغز ساخته شده و بر تعامل بدن با محیط تأثیرگذار می‌باشد. در واقع احساسات یک مؤلفه اساسی تصمیم‌های انسانی را تشکیل می‌دهد (راپاپورتو همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸، ۸۵-۸۶). بازاریابی حسی یا همان بازاریابی تعاملی دوسویه مبتنی بر حواس، حواس مصرف‌کننده را مورد هدف خود قرار داده و بر ادراک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰، ۹؛ خاندلوال و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰، ۲۳۸). اسپرو در مطالعات خود بازاریابی حسی را یک تعامل بین برند و مصرف‌کننده با شاخص‌های فیزیکی و تک‌به‌تک می‌داند و همچنین شاز نیز در کتاب خود بازاریابی حسی را یک نوع تعامل دوسویه حس محور بیان می‌کند (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹، ۳۰۰-۳۰۳) در نتیجه در این مقاله نیز منظور از تعامل دوسویه حس محور همان بازاریابی حسی می‌باشد.

## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

### مبانی پیشایندهای استراتژی بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی)

شروع فعالیت کسب و کارها و سرمایه‌گذاری بدون برنامه استراتژی بازاریابی و مطالعه بازار، ریسک بزرگی محسوب می‌گردد. در نتیجه داشتن دیدگاهی استراتژیک در سازمان به‌عنوان یک کل و بخش‌های مختلف آن رسیدن به اهداف سازمانی را مؤثر می‌کند. استراتژی در خلا ایجاد نمی‌شود، بلکه استراتژی برآیندی از منابع و توانمندی‌های درونی شرکت و نیز عوامل محیط بیرونی می‌باشد (اینگرام و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۲). استراتژی در تعامل محیط و منابع شرکت ایجاد شده و بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش برای بررسی و طراحی مدل پیشایندهای استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و مبانی نظری از الگوی مثلث استراتژیک کنیچی اوهمائه استفاده شد. الگوی مثلث استراتژیک توسط کنیچی اوهمائه استراتژیست معروف ژاپنی طراحی شده است. اوهمائه بیان می‌کند یک استراتژیست برای موفقیت باید بر روی سه عامل تمرکز کند و این ۳ بازیگر اصلی در استراتژی‌ها عبارتند از: ۱- شرکت ۲- مشتری ۳- رقابت.

از نظر اوهمائه، مزیت رقابتی پایدار تنها با ترکیب عوامل موجود در الگوی ۳ سی (3C) به‌دست می‌آید. اوهمائه این سه عامل را تحت عنوان مثلث استراتژیک معرفی می‌کند. الگوی اوهمائه، هم با رویکرد مبتنی بر منابع در خلق و ایجاد استراتژی مطابق می‌باشد و هم رهنمودهای تئوری سازمان صنعتی را در شکل‌گیری استراتژی لحاظ کرده است. در الگو ارائه‌شده‌ی اوهمائه، هدف از گنجاندن عامل شرکت، مطالعه منابع و توانمندی‌های درونی شرکت است که در رویکرد مبتنی بر منابع به‌عنوان مبنای شکل‌گیری و پیاده‌سازی استراتژی مطرح می‌باشد. عوامل مشتری و رقابت نیز به‌عنوان دو مورد از مهم‌ترین عوامل محیط بیرونی اثرگذار بر استراتژی، منطبق با تئوری سازمان صنعتی، در این مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا بهره‌گیری از الگوی مثلث استراتژیک کنیچی اوهمائه به‌منظور تنظیم پیشایندهای استراتژی بازاریابی حسی، به جامعیت بحث در پژوهش حاضر کمک شایان می‌نماید. استراتژی‌های پیشنهادی اوهمائه بر پایه هر یک از ۳ عامل مثلث استراتژیک عبارتند از:

۱- استراتژی‌های بر پایه شرکت ۲- استراتژی‌های بر پایه مشتری ۳- استراتژی‌های بر پایه رقبا

### پیشینه‌ی پژوهش

عابدینی (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان می‌کنند: شرکت‌ها با خلق تجربه مثبت مرتبط با برند برای مشتریان، تلاش می‌کنند وفاداری مشتریان را به برنشان افزایش دهند؛ بنابراین ضرورت دارد که شرکت‌ها برای ایجاد تجربه مثبت، از بازاریابی چند حسی استفاده کنند و ارتباط حسی قوی با مشتریان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

برقرار کنند. بررسی نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داد که بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. به صاحبان برندها توصیه می‌شود برای افزایش وفاداری مشتریانشان محیطی لذت‌بخش با استفاده از تکنیک‌های حسی مانند پخش موسیقی، بوی خوش، لمس محصولات و غیره، ایجاد کنند به طوری که حواس پنج‌گانه مشتریان را تحریک و محصولاتی با ویژگی‌های حسی (رنگ‌های مناسب، طرح، بو و ...) تولید کنند. حسین زاده. بکتاش. (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان می‌کند: تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرترین مؤلفه آمیخته بازاریابی حسی است و چیدمان، تعامل، قیمت و تجربه بقیه مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر در بازاریابی حسی محسوب می‌شوند. بصیر. رحیم نیا. پورسلیمی (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان می‌کنند: نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد، از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است. ویدمن و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود می‌نویسند: پیامدهای مربوط به مدیران بازاریابی را می‌توان در مورد چگونگی طراحی تبلیغات قدرتمند و تکیه بر هر ۵ حس انسانی با تکیه بر تصاویر حسی مربوط دانست. آسودا و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که بازاریابی حسی یک راهبرد برای تعامل با مصرف‌کنندگان است. همچنین نشان دادند که محرک‌های ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. درزیانی<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان داد: بازاریابی حسی بر تجربه تمام عیار مشتری از برند، محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه و هماهنگ با زندگی فرد است. هولتن<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقات خود بیان می‌کنند: چارچوب بازاریابی حسی بر این مبتنی است که شرکت می‌بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست‌یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه رسیدگی شرکت با افراد به‌طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخورد می‌کند. کاربرد نشانه‌های حسی بر توجه مشتریان و رفتار نگرشی آنان تأثیرگذار می‌باشند.

### **سؤال‌های پژوهش**

- ۱- پیشایندهای بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی) دارای چه الگویی می‌باشد؟
- ۲- عوامل مداخله‌گر بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی) چه عواملی هستند؟
- ۳- نوع روابط بین پیشایندهای بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی) با توجه به عوامل مداخله‌گر چگونه می‌باشد؟

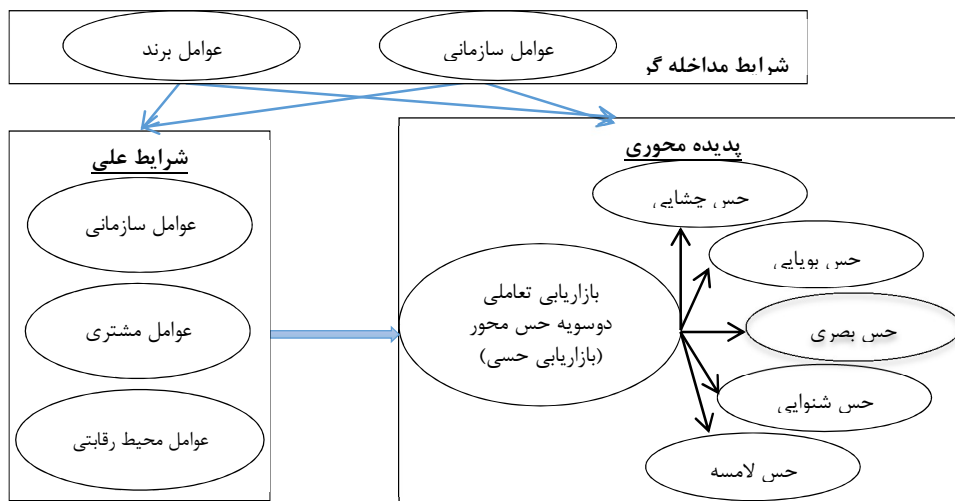
## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

### روش‌شناسی

در پژوهش حاضر برای نوع شناسی تحقیق از الگوی پیاز که توسط ساندرز و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۹) ارائه شده، استفاده شده است. بر اساس این مدل یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. در لایه مبانی فلسفی از نوع تفسیری (برای کشف ابعاد مختلف بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) و پیشایندهای آن، به تفاسیر مختلف کنشگران بازار محصولات لبنی اتکا شده است) در لایه جهت‌گیری از روش کاربردی-توسعه‌ای (فلسفه و هدف اصلی این پژوهش ارائه پیشنهاد کاربردی برای ارتقای بازاریابی حسی در برندهای صنایع محصولات لبنی کشور است. از سوی دیگر به دلیل دانش‌افزایی حاصل از ارائه الگوی با متغیرهای جدید و چندبعدی، از نوع تحقیقات توسعه‌ای محسوب می‌شود)؛ رویکرد از نوع استقرایی (به دلیل ماهیت کیفی-کمی بودن) و از منظر گردآوری داده‌ها از روش آمیخته یا همان ترکیبی که در قسمت کیفی، مؤلفه‌های بازاریابی حسی با توجه به مبانی موجود و با کمک نظر اساتید محترم و خبرگان گردآوری شده و رسیدن به اجماعی درباره متغیرهای تأثیرگذار و مداخله‌گر بر بازاریابی حسی و در قسمت کمی به صورت توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در بین مشتریان محصولات لبنی؛ از منظر صبغه در بخش کیفی از روش کتابخانه‌ای و در بخش کیفی به صورت میدانی؛ از منظر استراتژی در بخش کیفی از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده بنیاد (گراندد تئوری) در بخش کمی به صورت متوالی-اکتشافی و از منظر ابزار و روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است. گراندد تئوری یک روش تحقیق «استقرایی» با رویکردی کاملاً «کیفی» و شیوه پژوهشی «اکتشافی» است (کرسول<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۵، ۳۹۶).

جامعه آماری در فاز کیفی، خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنعت لبنی و تعداد نمونه بر اساس روش هدفمند یا گلوله برفی ۱۴ نفر، ۷ نفر از خبرگان و ۴ نفر از مدیران بازاریابی صنایع لبنی انتخاب شده است. پس از انجام مصاحبه و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در مرحله قبل از روش دلفی جهت نهایی سازی مؤلفه‌ها استفاده گردید. در این مرحله به ۱۰ نفر از متخصصین این حوزه مراجعه گردید و پس از ۳ مرحله ارسال پرسشنامه به متخصصین مؤلفه‌های تأثیرگذار و مداخله‌گر بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) شناسایی گردید که در ذیل ذکر گردیده است. با طی این مراحل مدل اولیه و پرسشنامه‌ای طراحی شد؛ که برای اطمینان از پرسشنامه طراحی شده از روایی محتوا (CVR) و شاخص نسبت روایی محتوایی (CVI) استفاده شد که ۴۷ سؤال به صورت شکل ۱ نهایی شدند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰



شکل ۱- پارادایم کدگذاری محوری (یافته‌های پژوهشگر، ۱۳۹۹)

جامعه آماری در فاز کمی، شامل مشتریان محصولات لبنی در تهران که بیش از ۸ میلیون نفر می‌باشند و به‌صورت نامعین در نظر گرفته شده‌اند که با توجه به فرمول کوکران برای حجم نامعین تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توزیع داده‌ها: آزمون نرمالیت

جدول ۱- آزمون نرمالیت برای متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	شماره سؤالات	تعداد	سطح معنی داری	چولگی	کشیدگی
بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی)	حس چشایی	۴-۱	۳۸۴	۰/۰۸۰	-۰/۸۱	-۱/۰۸
	حس بویایی	۶-۵	۳۸۴	۰/۱۳۱	-۰/۹۰	-۰/۰۹
	حس بینایی	۹-۷	۳۸۴	۰/۰۸۲	-۰/۵۸	-۰/۸۷
	حس لامسه	۱۱-۱۰	۳۸۴	۰/۰۷۶	-۰/۶۳	-۱/۲۱
	حس شنوایی	۱۳-۱۲	۳۸۴	۰/۰۹۲	-۰/۶۱	-۱/۰۹
علی	عوامل سازمانی	۲۵-۱۴	۳۸۴	۰/۱۲۸	-۰/۸۰	-۱/۰۷
	عوامل مشتری	۲۹-۲۶	۳۸۴	۰/۰۹۲	-۰/۷۱	-۱/۱۵
	عوامل محیط رقابتی	۳۱-۳۰	۳۸۴	۰/۰۶۰	۰/۷۲	-۱/۰۷
مداخله گر	عوامل سازمانی	۴۰-۳۲	۳۸۴	۰/۰۶۴	-۰/۸۸	-۰/۹۱
	عوامل برند	۴۷-۴۱	۳۸۴	۰/۱۲۶	-۰/۹۰	-۱/۰۱

## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

بنابر جدول ۱ چون مقدار سطح معنی داری در تمامی متغیرها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ می باشد بنابراین متغیرهای تحقیق همگی نرمال می باشند. همچنین اگر مقدار چولگی متغیرها بین ۱ و -۱ و مقادیری کشیدگی که از مقدار ۳ کمتر باشد دارای توزیع نرمال می باشند. همچنانکه در جدول بالا مشخص است تمامی متغیرها در بازه‌ی موردنظر قرار دارند در نتیجه متغیرها نرمال هستند.

### بررسی برازش مدل های اندازه گیری

این برازش شامل ۳ معیار پایایی، روایی همگرا و واگرا است.

پایایی: با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است؛ که نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. در صورتی که مقدار دو معیار برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

روایی همگرا و واگرا: این روایی با مقدار ضریب AVE، متغیرها بررسی می شود؛ و در جدول ۲ از ماتریس سنجش واگرایی به روش فورنل و لاکر استفاده شده است که مقدار جذر AVE تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که نشان دهنده روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل های اندازه گیری است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS2 به کار برده می شود.

### جدول ۲- مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا برای مدل اندازه گیری بازاریابی چندحسی

متغیرها	ابعاد و مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	اعتبار اشتراک	مقدار
بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور (بازاریابی حسی)	حس چشایی	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۷۰	۰/۶۹
	حس بویایی	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۴۴	۰/۵۸
	حس بینایی	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۵۸
	حس لامسه	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۹۳	۰/۷۰	۰/۷۹
	حس شنوایی	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۶۹
شرایط علی	عوامل سازمانی	۰/۹۶	۰/۷۴	۰/۹۸	۰/۷۴	۰/۷۳
	عوامل مشتری	۰/۹۳	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۷۱	۰/۷۷
	عوامل محیط رقابتی	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۹۲	۰/۸۲	۰/۷۴
مداخله گر	عوامل سازمانی	۰/۹۶	۰/۷۷	۰/۹۶	۰/۷۴	۰/۷۵
	عوامل برند	۰/۹۶	۰/۸۴	۰/۹۷	۰/۸۱	۰/۸۳

همان طور که در جدول ۲ مشخص است، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها مربوط به مدل بازاریابی چندحسی برای هر سازه بالای ۰/۷ می باشد در نتیجه تمامی سازه‌ها در مدل اندازه گیری



### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

مورد تأیید قرار می‌گیرد. پایایی اشتراکی تمامی متغیرها مدل بازاریابی چندحسی بالای ۰/۵ می‌باشد که خود نشان پایایی بالای مدل می‌باشد و تمامی میانگین واریانس اشتراکی استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده، همچنین  $CR > AVE$  می‌باشد. لذا این پژوهش از روایی و اگرایی مناسبی برخوردار است.

#### آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص  $cv.com$  استفاده شد. از آنجاکه در جدول ۳ میانگین  $cv.com$  متغیرهای مدل اندازه‌گیری تحقیق بیشتر از ۰/۳۹ و خیلی نزدیک به یک می‌باشد که نشان‌دهنده بالا بودن قدرت بالایی پیشگویی مدل می‌باشد.

#### آزمون کیفیت مدل ساختاری (Q2) و کیفیت کل مدل ساختاری (GOF)

هنسلر و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل (آزمون کیفیت مدل ساختاری) در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. با توجه به جدول ۳ چون مقادیر افزونگی یا (CV Red) بیشتر از ۰/۳۵ هست در نتیجه کیفیت مدل قوی می‌باشد. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ که به صورت ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی و حصول ۰/۸۷ برای کیفیت کل مدل ساختاری در این پژوهش، نشان از برازش بسیار مناسب و قوی مدل می‌باشد.

#### تست‌های مدل اندازه‌گیری

برای تست مدل اندازه‌گیری از دو معیار: معناداری وزنی و عامل تورم یا تورش استفاده می‌شود؛ که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شده است:

جدول ۳- نتایج تست معناداری وزنی مدل اندازه‌گیری

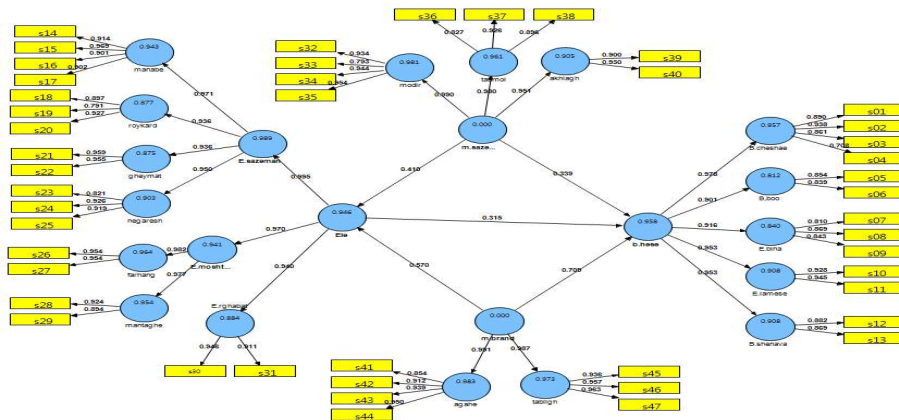
عامل تورش	معناداری وزنی	گویه	عامل تورش	معناداری وزنی	گویه	عامل تورش	معناداری وزنی	گویه	عامل تورش	معناداری وزنی	گویه
۱/۰۲	۴۳/۷۶	S37	۱/۰	۳۸/۳۲	S25	۱/۴۴	۵۰/۹۶	S13	۱/۰۹	۴۲/۷۴	S01
۱/۰۵۲	۳۸/۰۴	S38	۰/۰۹	۴۴/۱۲	S26	۱/۰۱	۴۷/۷۹	S14	۱/۱۲	۳۳/۲۲	S02
۱/۰۱	۲۸/۶۰	S39	۱/۰۸	۵۲/۴۱	S27	۱/۰۱	۴۹/۹۷	S15	۱/۰۹	۴۸/۴۹	S03
۰/۰۲	۴۴/۰۶	S40	۱/۰۸	۵۳/۰۸	S28	۱/۰	۵۴/۱۵	S16	۱/۰۶	۳۳/۳۷	S04
۱/۰۲	۳۴/۱۰	S41	۱/۰۵	۲۸/۷۴	S29	۱/۰	۳۹/۳۵	S17	۱/۵۷	۲۴/۴۰	S05
۱/۰۲	۷۷/۵۷	S42	۱/۵۶	۲۴/۱۵	S30	۱/۰	۲۷/۰۵	S18	۱/۴۹	۳۵/۶۸	S06
۱/۰۳	۱۳۲/۵۶	S43	۱/۲۹	۴۳/۹۲	S31	۱/۰	۲۲/۹۸	S19	۱/۲۰	۲۶/۴۲	S07
۱/۰۳	۱۱۳/۱۸	S44	۱/۰۲	۴۳/۵۸	S32	۱/۰	۴۹/۶۱	S20	۱/۱۸	۳۰/۱۶	S08

تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

عامل	معناداری	گویه	عامل	معناداری	گویه	عامل	معناداری	گویه	عامل	معناداری	گویه
تورش	وزنی		تورش	وزنی		تورش	وزنی		تورش	وزنی	
۱/۰۳	۸۵/۸۹	S45	۱/۰۱	۲۲/۰۰	S33	۱/۰۱	۴۸/۶۴	S21	۱/۱۸	۲۷/۰۶	S09
۱/۰۳	۱۰۴/۰۴	S46	۱/۰۲	۴۳/۶۱	S34	۱/۰	۳۵/۵۱	S22	۱/۳۲	۱۱۲/۹۳	S10
۱/۰۳	۹۷/۰۲	S47	۱/۰۲	۴۳/۷۶	S35	۱/۰	۱۸/۳۷	S23	۱/۴۸	۶۴/۰۳	S11
			۱/۰۱	۲۲/۰۶	S36	۱/۰۱	۴۷/۹۵	S24	۱/۵۲	۵۱/۵۱	S12

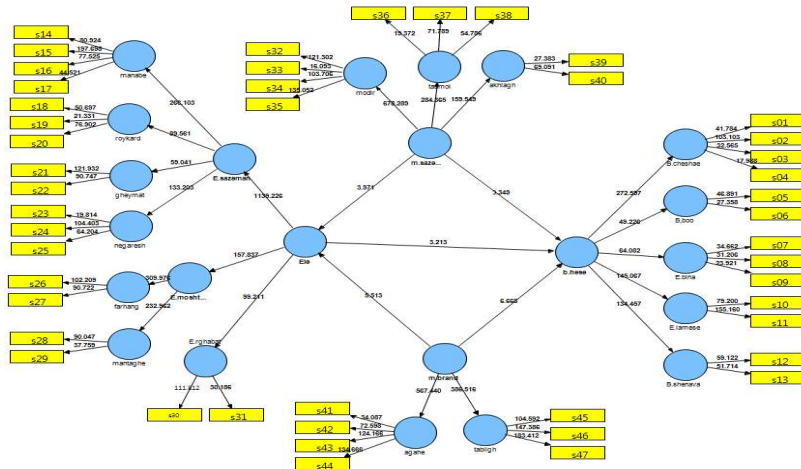
با توجه به جدول ۳ از آنجا که عدد معناداری وزنی به دست برای تمامی سؤالات بیشتر از ۲/۵۸ می باشد در نتیجه با احتمال اطمینان ۹۹٪ وضعیت سؤالات مطلوب و هیچ کدام از سؤالات حذف نمی شوند. هدف آزمون تورش واریانس برای مدل های اندازه گیری ترکیبی مشاهده هم خطی بالای متغیرهای آشکار یک مدل اندازه گیری ترکیبی است. برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس VIF بهره گرفته می شود. با توجه به جدول ۳ از آنجا که میانگین VIF به دست آمده برای تمامی سؤالات کمتر از ۵ می باشد. در نتیجه وضعیت مطلوب است و تورش وجود ندارد؛ و هیچ کدام از سؤالات حذف نمی شوند.

**مدل ساختاری پژوهش**



نمودار ۱- خروجی نرم افزار درباره ضرایب تخمین استاندارد مدل تحقیق

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰



نمودار ۲- خروجی نرم افزار درباره ضرایب معناداری (نمرات تی) مدل تحقیق

در جدول ۴ با توجه به روابط عنوان شده در نمودارهای ۱-۲ ضرایب مسیر، مقدار t مسیرهای ترسیمی،

آورد شده است:

جدول ۴- ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به مسیرهای مدل

نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر
تائید مسیر	۳/۲۱	۰/۳۱	عوامل علی <-- پدیده محور (بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور)
تائید مسیر	۳/۸۳	۰/۳۶	عوامل علی <-- حس چشایی
تائید مسیر	۵/۳۹	۰/۴۶	عوامل علی <-- حس بویایی
تائید مسیر	۲/۵۷	۰/۲۸	عوامل علی <-- حس بینایی
تائید مسیر	۴/۷۴	۰/۳۲	عوامل علی <-- حس لامسه
تائید مسیر	۳/۸۶	۰/۳۶	عوامل علی <-- حس شنوایی
تائید مسیر	۳/۳۴	۰/۳۳	عوامل مداخله گر برند <-- بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور
تائید مسیر	۲/۶۲	۰/۲۸	عوامل مداخله گر سازمانی <-- حس چشایی
تائید مسیر	۲/۵۸	۰/۲۶	عوامل مداخله گر سازمانی <-- حس بویایی
تائید مسیر	۲/۶۰	۰/۲۹	عوامل مداخله گر سازمانی <-- حس بینایی
تائید مسیر	۲/۶۱	۰/۲۷	عوامل مداخله گر سازمانی <-- حس لامسه
تائید مسیر	۲/۶۲	۰/۲۸	عوامل مداخله گر سازمانی <-- حس شنوایی
تائید مسیر	۶/۶۶	۰/۷۰	عوامل مداخله گر برند <-- بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور
تائید مسیر	۳/۶۲	۰/۳۱	عوامل مداخله گر برند <-- حس چشایی
تائید مسیر	۲/۵۸	۰/۳۰	عوامل مداخله گر برند <-- حس بویایی

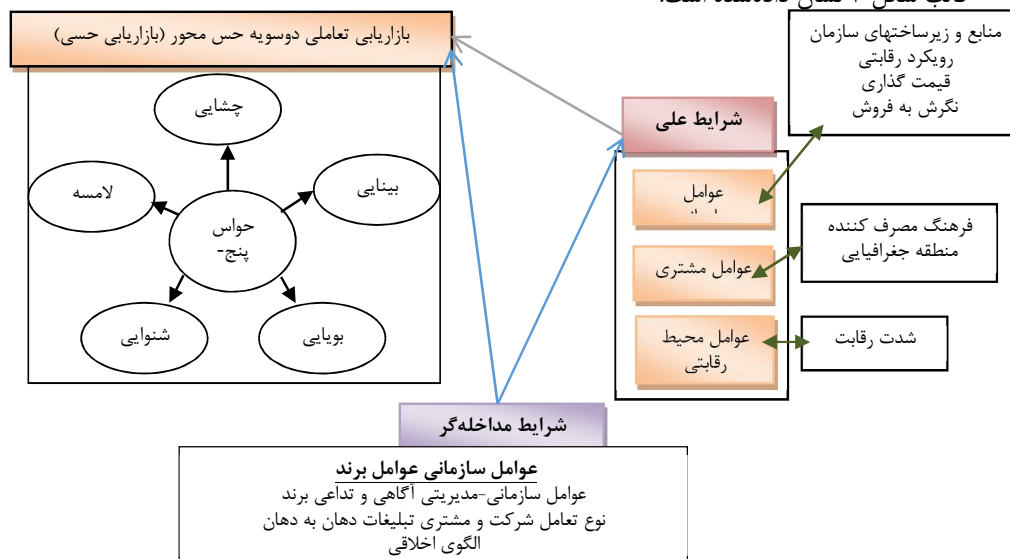
## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
عوامل مداخله‌گر برند <--- حس بینایی	۰/۵۷	۴/۶۰	تائید مسیر
عوامل مداخله‌گر برند <--- حس لامسه	۰/۶۸	۷/۶۱	تائید مسیر
عوامل مداخله‌گر برند <--- حس شنوایی	۰/۶۹	۸/۶۲	تائید مسیر
عوامل مداخله‌گر سازمانی <--- عوامل علی	۰/۴۱	۳/۹۷	تائید مسیر
عوامل مداخله‌گر برند <--- عوامل علی	۰/۵۷	۵/۵۱	تائید مسیر

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۴) از آنجاکه مقدار t برای همه‌ی سؤالات بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند بنابراین با احتمال اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت تمامی مسیرها تأیید می‌شوند؛ بنابراین تمامی مسیرهای عنوان شده در جدول تأیید می‌گردد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل پیشایندها و عوامل مداخله‌گر بازاریابی حسی بود، روایت الگوی نهایی "استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس): پیشایندها و مداخله‌گرها" در صنعت محصولات لبنی، سؤالات پژوهش را پاسخ می‌دهد. پاسخ کلیه سؤالات پژوهش، در تبیین شماتیک در قالب شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- الگوی پیشایندها و عوامل مداخله‌گر استراتژی بازاریابی حسی (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)  
در نتیجه می‌توان در جواب سؤالات پژوهش عنوان کرد: در صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی، بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، به‌عنوان یک استراتژی عملیاتی، دربرگیرنده تمامی فعالیت‌ها و

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

تصمیماتی است که در راستای تخصیص بهینه منابع محدود قسمت بازاریابی (نیروی انسانی، مالی، تجهیزات و ...) و محقق ساختن اهداف بازاریابی، در سطح روبرویی با مشتری، اتخاذ می‌شود. بنابر نتایج پژوهش (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)، عناصر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی در پنج دسته کلی شناسایی شد: استراتژی حواس چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه. یافته‌ها حاکی از آن هستند که یکی از ابعاد اصلی استراتژی بازاریابی حسی، حس چشایی از منظر استفاده از اسانس‌های استاندارد، داشتن طعم تازه در محصولات و تازه بودن خود محصولات و درنهایت خوشمزگی محصولات می‌باشد. بعد حس بویایی از منظر عطر لبنیات و بوی نوستالژیک یا سنتی دادن محصولات دارای اهمیت می‌باشند، حس بینایی از منظر رنگ محصولات، چیدمان محیطی و یکدست و یکنواخت بودن محصولات؛ حس لامسه به خاطر لمس کردن محصولات (نرمی و زبری) و دمایی محیطی که محصولات در آن بفروش می‌رسند و درنهایت حس شنوایی از منظر موسیقی که در محیط فروشگاه استفاده می‌شود و نبود صداهای نابهنجاری که آرامش مشتریان را آشفته نماید مفهوم‌سازی شدند؛ بنابراین تدوین استراتژی بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی به معنای اتخاذ بهترین تصمیمات در ۵ حوزه‌ی، حواس چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه می‌باشد که شرکت‌ها بسته به سیاست‌ها و اهداف خود و واحد بازاریابی همچنین با توجه به منابع و توانمندی‌هایی که در اختیار دارد بکار می‌گیرد. در تحقیقات ویدمن و همکاران (۲۰۱۹)، آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷)، هولتن و همکاران (۲۰۱۳)، صیادفر (۱۳۹۸)، عابدینی (۱۳۹۷)، حسین‌زاده (۱۳۹۷)، بصیر و همکاران (۱۳۹۵) و... برای بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) ۵ بعد (حواس چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه) که در این تحقیق بکار گرفته شده است را نیز در نظر گرفته‌اند.

پیشایندهای (شرایط علی/مداخله‌گر) شناسایی شده بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی در زیر به تفسیر توضیح داده شده‌اند.

شرایط علی: شرایط علی بیانگر عواملی است که مستقیماً بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می‌گذارند و موجب وقوع یا توسعه پدیده محوری می‌شوند. در پژوهش حاضر عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل محیط رقابتی به‌عنوان شرایط علی اثرگذار بر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لبنی شناسایی شدند.

۱) عوامل سازمانی: عوامل سازمانی خود شامل ۵ مؤلفه می‌باشد که بین آن‌ها روابط معناداری وجود داشته و هر یک بسترساز ظهور و بروز دیگری می‌گردد. عبارتند از: منابع و زیرساخت‌های سازمانی، نگرش به فروش، رویکرد رقابتی و قیمت‌گذاری (تجزیه و تحلیل داده‌ها، شکل ۲).

## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

- منابع و زیرساخت‌های سازمانی: براساس رویکرد مبتنی بر منابع، منابع، مهارت‌ها و توانمندی‌های شرکت مبنای ترسیم و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی هستند که دارای عملکردهای متفاوت می‌باشند (پیتراف<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۳). بر مبنای یافته‌های این پژوهش، یکی از شرایط علی مؤثر بر انتخاب یا شکل‌گیری استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لبنی، کیفیت و کمیت منابع و زیرساخت‌های سازمانی می‌باشد.

- نگرش به فروش: نگرش مدیریت ارشد یک سازمان (یا برند) به فروش محصولات یک برند و هدفی که از آن دنبال می‌کنند نیز به‌عنوان یکی از شرایط علی مؤثر بر شکل‌گیری یا انتخاب استراتژی بازاریابی در این پژوهش شناسایی شد. نگرش به فروش در مدیران ارشد یک برند، به باور ایشان از هدف نهایی فعالیت‌های فروش اشاره دارد و در طیفی از نگرش به اینکه می‌خواهد رهبر بازار در بلندمدت شود و یا سودآوری مقطعی و یا خوشنامی را می‌خواهد با همدیگر متفاوت می‌باشند و به تصمیمات و اقدامات متفاوتی در سیاست‌گذاری‌های بازاریابی ختم می‌شود. - رویکرد رقابتی: یکی دیگر از شرایط علی اثرگذار بر استراتژی بازاریابی حسی محصولات مصرفی تندگردش لبنی، با توجه به یافته‌های پژوهش، رویکرد رقابتی برند است و منظور موضع رقابتی است که صاحبان یک برند برای حضور در بازار مدنظر دارند. در این پژوهش ۳ مؤلفه را برای بررسی، رویکرد رقابتی داشتن کانال توزیع خوب، داشتن برنامه‌ریزی برای حجم بزرگی از بازار و بررسی جایگاه برند نسبت به رقیب، در نظر گرفته شده است. - قیمت‌گذاری: قیمت-گذاری یکی از شرایط علی مؤثر بر انتخاب یا شکل‌گیری استراتژی بازاریابی حسی محصولات مصرفی تندگردش لبنی، می‌باشد که در این پژوهش مؤلفه‌های حاشیه سود پایین کالاهای لبنی و حساس بودن مشتریان به تغییرات قیمتی در این کالاها برای این بعد شناسایی شد.

(۲) عوامل مربوط به مشتری: عوامل مربوط به مشتری خود شامل ۲ مؤلفه می‌باشد که بین آن‌ها روابط معناداری وجود داشته و هر یک بسترساز ظهور و بروز دیگری می‌گردد که در شکل زیر نمایان شده‌اند (تجزیه و تحلیل داده‌ها، شکل ۲).

- فرهنگ مصرف‌کننده: یکی دیگر از شرایط علی اثرگذار بر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لبنی، با توجه به یافته‌های پژوهش، فرهنگ مصرف‌کننده می‌باشد. منظور اولویت‌ها و سبک زندگی مشتریان با توجه به سبک محلی و بومی آن‌ها می‌باشد که با یکدیگر متفاوت می‌باشند. در این پژوهش ۲ مؤلفه، اولویت‌های مشتریان و سبک زندگی محلی، شناسایی شد. - منطقه جغرافیایی: یافته‌ها نشان داد تنظیم استراتژی‌های بازاریابی، با هدف پاسخگویی به تقاضای موجود در بازار صورت می‌گیرد. با توجه به دشواری‌های فعالیت در بازار ایران، گستره بسیار پهناور جغرافیایی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

کشور و تراکم جمعیتی نامتناسب در نواحی مختلف کشور، لزوم تصمیم‌گیری هوشمندانه در تخصیص منابع بازاریابی را بیش‌ازپیش آشکار می‌شود. لذا چگونگی پراکندگی/تراکم مشتریان بالقوه در نواحی مختلف کشور نقش مهمی در تنظیم ابعاد استراتژی بازاریابی محصول یا برند ایفا می‌کند. سیاست‌گذاری فروش شرکت‌ها در نواحی که تقاضا در آن‌ها بیشتر است نسبت به نواحی جغرافیایی که میزان تقاضای پایین‌تری دارد و یا مشتریان بسیار پراکنده هستند، متفاوت می‌باشند. در این پژوهش ۲ مؤلفه‌ی نیاز، خواسته و تراکم جمعیتی مناطق مختلف برای این بعد شناسایی شد.

۳) عوامل محیط رقابتی: بنابر یافته‌های پژوهش، شدت رقابت در صنعت لبنی نیز به‌عنوان یکی از شرایط علی مؤثر بر شکل یا نوع استراتژی بازاریابی هر شرکتی حائز اهمیت می‌باشد. بازار محصولات مصرفی تندگردش لبنی به لحاظ ساختاری کاملاً رقابتی لذا شدت رقابت در سیاست‌گذاری‌های این حوزه همواره باید موردنظر قرار گیرد؛ زیرا مشتریان از گزینه‌های جانشین زیادی برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود برخوردارند. در نتیجه شرکتی که منفعلانه نسبت به ابعاد استراتژی بازاریابی خود تصمیم‌گیری و اقدام نکرده باشد، ممکن است مشتریان خود را به سادگی در رقابت از دست بدهد. عوامل مربوط به مشتری خود شامل ۲ مؤلفه می‌باشد که بین آن‌ها روابط معناداری وجود داشته و هر یک بسترساز ظهور و بروز دیگری می‌گردد (تجزیه و تحلیل داده‌ها، شکل ۲). تحقیقات زیادی درباره شرایط علی و تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی صورت نگرفته است؛ اما به‌منظور ارائه یک نگاه کلی در تنظیم پیشایندهای استراتژی بازاریابی حسی از مدل مثلث کنیچی اوهمائه، یکی از پیشگامان مشهور حوزه استراتژی بهره گرفته شد. وی تأکید می‌کند در تنظیم هر استراتژی، سه عامل اصلی به‌عنوان عامل کلیدی موفقیت باید در نظر گرفته شوند: شرکت، مشتری و رقابت. در تحقیق حسین‌زاده (۱۳۹۷) به منابع و زیرساخت‌های سازمانی مناسب برای استراتژی بازاریابی حسی اشاره شده است. در تحقیقات عابدینی (۱۳۹۷)، حسین‌زاده (۱۳۹۷) قیمت‌گذاری را یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر بازاریابی حسی بیان کرده‌اند. درباره نگرش به فروش عنوان شده محققانی مثل دبینسکی و هانسن<sup>۲۱</sup> (۱۹۸۱)، اسلاتیر و اولسون<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۰) را در استراتژی‌های بازاریابی و فروش به‌طور کلی موردبررسی قرار داده‌اند و نگرش به فروش را از عوامل علی و تأثیرگذار بر استراتژی‌های این دو حوزه می‌دانند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر به عواملی دلالت دارند که شدت اثرگذاری شرایط علی را بر استراتژی بازاریابی حسی را تعدیل می‌کنند. به این معنا که تأثیرگذاری عوامل علی را یا تسهیل می‌کنند یا در این اثرگذاری تداخل ایجاد کرده و نقش مانع را ایفا می‌کنند. شرایط مداخله‌گر ماهیتاً قابل کنترل می‌باشند و ماهیت تأثیرگذاری‌شان به‌صورت اقتضایی است. عوامل سازمانی شامل عوامل

## تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دوسویه حس محور.../ولی پوری، جلالی و تبریزیان

سازمانی- مدیریتی، نوع تعامل شرکت و مشتری، الگوی اخلاقی، عوامل برند شامل آگاهی و تداعی برند، تبلیغات دهان به دهان به عنوان شرایط مداخله گر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لبنی شناسایی شدند. محققانی چون حسین زاده (۱۳۹۷) عوامل سازمانی-مدیریتی؛ عابدینی (۱۳۹۷)، آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷)، حسین زاده (۱۳۹۷)، عوامل تعامل شرکت و مشتری و وجود الگوی اخلاقی؛ ویدمن و همکاران (۲۰۱۹)، حسین زاده (۱۳۹۷)، عامل آگاهی و تداعی برند و همچنین حسین زاده (۱۳۹۷) اسمیلانسکی (۱۳۸۹) تبلیغات دهان به دهان را مؤثر بر بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) عنوان کرده اند.

بالاخره در بررسی مکانیزم روابط بین متغیرها باید گفت: بنابر نتایج پژوهش (جدول ۴)، تمامی روابط در پیشایندها و مداخله گرهای استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنایع محصولات لبنی وجود داشته است. با توجه به ضرایب تأثیر و مقدار تی به دست آمده، از آنجاکه مقدار تی به دست آمده از حد استاندارد ۱/۹۶ بیشتر و همچنین ضریب تأثیر نیز مثبت می باشد در نتیجه بین تمامی متغیرهای مستقل، وابسته و مداخله گر روابط معنادار و مثبتی وجود دارد.

با توجه به ابعاد و مؤلفه های به دست آمده برای مقوله های علی و مداخله گر استراتژی بازاریابی حسی صنعت محصولات لبنی به مدیران ارشد، بازاریابی و تصمیم گیرندگان پیشنهاد می شود: √ ارزیابی واقع بینانه منابع و زیرساخت های سازمانی و توسعه آنها مبتنی بر چشم انداز سازمان و اهداف مورد نظر در واحد بازاریابی صورت گیرد و لیستی از همه ی منابع موجود و منابعی که امکان فراهم آوردنشان می باشد در سازمان موجود باشد. √ مستندسازی و بهینه سازی فرآیندها، رویه ها و ساختارهای بازاریابی در راستای کمک به توسعه هرچه بیشتر و توانمندسازی بخش بازاریابی با روش های علمی و زیر نظر اساتید خبره و صاحب نام انجام شود. √ ایجاد پایگاه داده و ایجاد نرم افزارهای مناسب مشتریان با قابلیت گزارش گیری چندبعدی و دسته بندی آنها برای شرکت های موجود در صنعت محصولات مصرفی تندگردش بسیار حائز اهمیت می باشد. √ استفاده از لوگو و تصاویر تبلیغاتی برانگیزاننده و اصولی که می توانند حسی خاطره انگیز را برای مشتریان به همراه داشته باشد می تواند مؤثر باشد و از عناوین و یا مفاهیم مثبت، جذاب و خاصی به خاطر تداعی برند استفاده نمایند که با دیگر تداعی کننده ها تداخل نداشته باشد همچنین به آسانی تداعی شود. √ شرکت های لبنی و محصولات غذایی برای ایجاد یک حس ماندگار می توانند به تولید محصولات نوستالژیک بپردازند با ورود بیشتر به زندگی مدرنیته اغلب افراد دنبال محصولات و غذاها، بوها و ... قدیمی می گردند و از آن لذت می برند که پیدا کردن این محصولات با یک مطالعه میدانی به راحتی صورت می گیرد.



منابع

- ۱) اسمیلانسکی، شاز (۱۳۸۹) "بازاریابی حسی". (مترجمان: پرویز درگی. محمد سالاری)، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا. (۲۰۰۹).
- ۲) بصیر، لیل؛ رحیم نیا، فریبرز و پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۵) بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)، مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶(۲)، صص ۱۹-۳۶.
- ۳) حسین‌زاده، ماشاله و بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷) بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (تشک رویال)، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰(۲)، صص ۳۰۳-۳۲۴.
- ۴) صیادفر، محمد؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اسمعیلی، محمدرضا (۱۳۹۸) ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۱۱(۱)، صص ۱۴۵-۱۵۶.
- ۵) عابدینی، علی (۱۳۹۷) بازاریابی حسی و راهبردهای آن در شرکت‌های برتر دنیا. همایش ملی مدیریت و کسب‌وکار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، موسسه آموزش عالی فردوس.
- 6) Acevedo, C., & Fairbanks, V. (2017). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 57- 69
- 7) Adamsa, P., Bodas, F., Isabel, M., Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97. 129-140.
- 8) Creswell, J. W. (2005). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage
- 9) Darzbani, M. (2016). Identifying opportunities and challenges of sensory marketing in Mazandaran province. (Unpublished master's thesis). Ayatollah Amoli Azad University, Amol, Mazandaran Province. (Persian).
- 10) Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Impact Of Sensory Marketing Strategies On Brand Love: A Study Of Franchised Fast Foodchains In Sri Lanka. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 2(2), 191-198.
- 11) Dubinsky, A. J., & Hansen, R. W. (1981). The sales force management audit. *California Management Review*, 24 (2), 86-95.

- 12) Girard, A., Sarstedt, M., & Marcel, L. (2019). Ambient Scent's Effects in Sensory Service Marketing: An Abstract. Proceedings of the Academy of Marketing Science, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_157](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_157)
- 13) Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.
- 14) Hulten, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 37-17.
- 15) Ifeanyichukwu, C. D., & Abude, P. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management*, 5 (2), 155-163.
- 16) Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Leigh, T. W. (2002). Selling in the new millennium: A joint agenda. *Industrial Marketing Management*, (31), 559-567
- 17) Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: an innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6 (2), 236-245.
- 18) Kim, J., & Adhikari, K. (2020). Current Trends in Kombucha: Marketing Perspectives and the Need for Improved Sensory Research. *Beverages* 2020, 6(1), 15, 1-19.
- 19) Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- 20) Krishna, A., Cian, L., & Sokolov, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. <http://dx.doi.org/10.1016>.
- 21) Peteraf, M.A. (1993) The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp.179-191.
- 22) Rappaport, J., Richter, M., Stephen, B. K., & Dennis, T. (2018). An Innovative Information Technology Educational Framework Based on Embodied Cognition and Sensory Marketing. *International Journal of Strategic Decision Sciences*. (9), 85-98.
- 23) Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2009). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education
- 24) Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (15), 53-67.
- 25) Slater, S. F., & Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: The influence of sales force management. *Strategic Management Journal*, 21 (8), 813-829

- 26) Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd Ed. Sage
- 27) Wiedmann, K. P., Haase. J., & Jannick., B. (2019). Sensory Imagery in the Context of Beverage Advertising: How the Senses Affect Product Design and Attitude: An Abstract. Marketing Science: Proceedings of the, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7-3>.

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R
  - 2 Ifeanyichukwu, C. D. Abude, P.
  - 3 Adamsa, Pamela. Bodas Freitas, Isabel Maria. Fontana, Roberto.
  - 4 Schmitt, B. H.
  - 5 Krishna, A. & Schwarz, N.
  - 6 Krishna, A., Cian, L., & Sokolov, T.
  - 7 Girard, A. Marko Sarstedt, and Marcel Lichters
  - 8 Rappaport, Jack M. Richter, Stephen B. Kennedy, Dennis T
  - 9 Kim, Juyoung. Adhikari, Koushik.
  - 10 Khandelwal, M. Sharma, Ashok. Indoria, V. Jain, V
  - 11 Ingram
  - 12 Wiedmann, Klaus-Peter. Haase. Janina, and Jannick Bettels.
  - 13 Acevedo, C. & Fairbanks, V
  - 14 Darzbani, M
  - 15 Hulten
  - 16 Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian
  - 17 Strauss, A. L., & Corbin, J.
  - 18 Creswell
  - 19 Henseler, J., Ringle. C., & Sinkovics. R.
  - 20 Peteraf
  - 21 Dubinsky, A. J., & Hansen, R. W.
  - 22 Slater, S. F., & Olson, E. M.