

طراحی الگوی بازاریابی حسی، پیشایندها و راهبردهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش

زهرا ولی پوری^{*}، سید مهدی جلالی^{**}، بیتا تبریزیان^{***}

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی حسی و پیشایندهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش لبنی است. روش تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی بوده و ابتدا داده‌های کیفی، گردآوری شد. سپس بر مبنای یافته‌های حاصل از اجرای مرحله کیفی، ابزاری ساخته شد تا در چارچوب آن داده‌های کمی گردآوری و تعمیم‌پذیری یافته‌ها میسر شود. برای دستیابی به داده‌های کیفی با توجه به نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی از ۱۶ نفر خبرگان دانشگاهی و مدیران باتجربه در صنعت لبنیات انتخاب گردید و با روش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مطرح نمودن سؤالات باز انجام گرفته و از رویکرد مبتنی بر داده بنیاد استفاده و سپس بر اساس یافته‌های این مرحله مدل الگوی بازاریابی حسی و پیشایندهای آن تدوین شد. در ادامه به منظور تبیین مدل بر مبنای یافته‌های روش کیفی، پرسشنامه اولیه در بخش کمی طراحی شد. جامعه آماری در بخش کمی، مشتریان محصولات لبنی در تهران به صورت نامعین و نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و پردازش داده‌های کمی به وسیله نرم‌افزار PLS2 صورت گرفت. از یافته‌های آزمون‌ها الگوی نهائی پژوهش در شش مقوله اصلی؛ شرایط مداخله‌گر (عوامل سازمانی و برند)، زمینه‌ای (عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و فناوری)، علی (عوامل سازمانی، مشتری و محیط رقابتی)، پدیده محوری (حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی)، راهبردها (کمپین بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، دانش مشتری) و پیامدها (مالی، رقابتی، مشتری و برندینگ) متشکل شد و مقولات خرد و شاخص‌های مرتبط در صنعت لبنی نیز در الگو مشخص شد.

کلیدواژگان: بازاریابی، بازاریابی حسی، محصولات تند گردش.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: valipour.zahra@gmail.com

** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

*** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، تهران، ایران.

۱. مقدمه

در دنیای امروزی عوامل بازاریابی در سازمان‌ها و استفاده از اطلاعات در جهان کنونی بستگی به نوع مدرن بودن حسی دارد که تجارب مصرف‌کنندگان، از آن به دست می‌آیند. تحقیقات روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده، مفاهیم این جنبه اساسی را تحت برجسب بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) قرار می‌دهد. شناخت و تجربه حسگرهای حرکتی درهم‌تنیده شده‌اند و پیامدهای قابل پیش‌بینی برای اندیشیدن، احساس، قضاوت و رفتار مصرف‌کننده را دربردارند [۲۶]. مارک‌هایی که در صنایع غذایی رقابت می‌کنند هنگام تهیه استراتژی‌های بازاریابی خود برای تأمین بخش‌های مختلف در بازار، به تأکید واضح بر محرک‌های حسی نیاز دارند. بازاریابی حسی نقش مهمی در ایجاد رابطه طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان دارد. تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار مصرف‌کننده به‌طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است، اما هنوز هم شکاف‌های تجربی در حوزه‌های مختلف محصول و زمینه‌های بازار ادعا می‌شود [۷].

شرکت‌ها باید به‌شدت بر ایجاد ارتباط با مشتریان از طریق استراتژی‌های ارتباطی جامع بر اساس پیشنهادات بازار متمرکز باشند [۳۵]. بازاریابان باید از برنامه‌های بازاریابی حسی برای ایجاد تحریک از طریق پنج حس بشریت استفاده می‌کنند [۶-۲۰]. همان‌طور که توسط کریشنا (۲۰۰۹-۲۰۱۰) توضیح داده شده است: «بازاریابی حسی استراتژی است که با حواس مشتری ارتباط برقرار می‌کند و از این طریق بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد». استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی حسی سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان، محصولات و خدمات شرکت را از مارک‌های رقابتی شناسایی کنند، این باعث ایجاد یک هویت جداگانه، حق بیمه درک شده، تمایل و درنهایت آن‌ها عاشق مارک می‌شوند. در نتیجه این ارتباط عاطفی قوی، به آن‌ها اعتماد می‌شود تا بار دیگر و با توجه به سایر مارک‌های مدعی، همان مارک را خریداری کنند [۷-۱۵].

نظریه مدرن بازاریابی حسی بر این واقعیت است که جذب حواس مصرف‌کننده بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد که به‌نوبه خود بر احساسات، خاطرات، ترجیحات و تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد [۴]. امروزه بازاریابی حسی روش جدیدی برای ایجاد سود سازمانی در نظر گرفته می‌شود [۳۷]. مردم به‌طور روزانه با مواد غذایی سروکار دارند. تولیدکنندگان که در صنعت مواد غذایی مشغول به فعالیت می‌باشند از محرک‌های رایج، صدا، بویایی، بینایی و طعم استفاده می‌کنند تا روابط احساسی قوی‌تر با مشتری برقرار و از این طریق مشتریان برند آن‌ها را ترجیح دهند. یک نگاه سریع به این صنایع آشکار می‌شود که چرا رقابت در بین آن‌ها تشدید می‌گردد. تولیدکنندگانی می‌توانند در این صنعت حضور دائمی و موفق داشته باشند که استراتژی بازاریابی مناسب و منحصربه‌فردی را برای خود انتخاب نمایند. بازار محصولات لبنی یکی از سریع‌ترین بخش‌های رشد عملکرد بازار مواد غذایی است [۴۰]. تقاضای مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی «سالم» به‌عنوان نیروی محرکه رشد بخش غذاهای کاربردی تلقی می‌شود. گزارش تخصصی موسسه متخصصان مواد غذایی (IFT) در زمینه علوم غذاهای کاربردی، مواد غذایی کاربردی و اجزای غذایی را کالاهایی تعریف می‌کند که برای سلامتی فراتر از تغذیه اساسی (برای جمعیت موردنظر) یک مزیت سلامتی فراهم می‌کنند [۵].

هر آنچه در فعالیت‌های بازاریابی رخ می‌دهد همه برای تحت تأثیر قرار گرفتن رفتار خرید مصرف‌کننده می‌باشد؛ بنابراین به نظر پژوهشگر باید اول چگونگی ادراک مصرف‌کننده را از طریق حواس پنج‌گانه مورد مطالعه قرارداد تا بتوان نحوه‌ی نگرش، نوع رفتار و حتی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان تحت تأثیر برنامه‌های بازاریابی را بررسی کرد. در واقع توسعه کنونی بازاریابی حسی نشان از ظهور عصری نوین در حوزه مباحث بازاریابی است که با استفاده از حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده در کانون اصول و راهبردهای بازاریابی هر شرکتی قرار خواهد گرفت. بازاریابی حسی، حواس مصرف‌کننده را مورد هدف خود قرار می‌دهد و بر ادراک، قضاوت و رفتار او تأثیر می‌گذارد و در این بازاریابی

هدف رساندن پیام‌ها به نیم‌کره راست مغز، تحریک حواس مصرف‌کننده می‌باشد [۲۱]. در نتیجه هدف پژوهشگر ایجاد پلی عاطفی بین مشتری و محصول برای برانگیزاندگی مصرف‌کننده به خرید می‌باشد. صنعت لبنیات یکی از زیرمجموعه‌های اصلی فعالیت‌های صنایع غذایی و تبدیلی در ایران است، به علت اینکه مصرف لبنیات برای سلامت مردم ضروری و غیرقابل‌انکار می‌باشد و کاهش مصرف فرآورده‌های لبنی می‌تواند باعث ایجاد نگرانی‌هایی در حوزه سلامت در خصوص گسترش بیماری‌هایی مانند پوکی استخوان، پوسیدگی دندان‌ها و دیابت را تشدید کند. به علت اهمیت فرآورده‌های لبنی در تغذیه و سلامت جامعه، تولید و مصرف این محصولات همواره مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار داشته است. در کل این پژوهش، پژوهشگر به دنبال یافتن جواب این سؤال است که: الگوی بازاریابی حسی و پیشایندهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش چگونه می‌باشد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

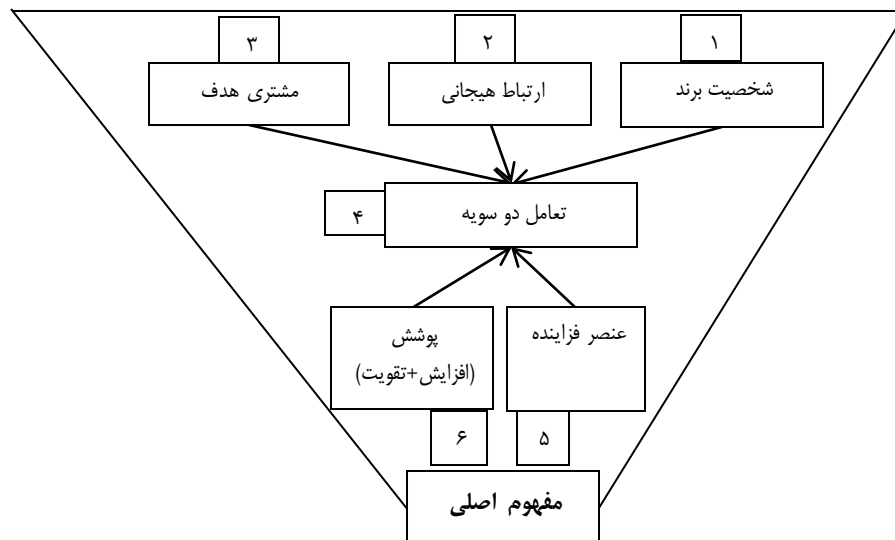
صنعت محصولات لبنی مانند قارچ بعد از باران به سرعت در حال گسترش می‌باشد و این امر بر فروش محصولات لبنی تأثیر می‌گذارد. در این صنعت، انواع مختلفی از تبلیغات برای حفظ مشتریان مربوطه به طور منظم انجام می‌شود. شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود، دائماً ابزارهای جدیدی را در استراتژی‌های بازاریابی خود اضافه می‌کنند. کریشنا (۲۰۱۲) ادعا کرد که شرکت‌ها برای برنده شدن و حفظ مشتری از بازاریابی حسی استفاده می‌کنند [۱۹]. بازاریابی حسی شامل استفاده از بازاریابی بصری (بینایی)، بازاریابی بویایی (بو)، بازاریابی شنیداری (صدا)، بازاریابی لمسی (لمسی) و بازاریابی چشایی (مزه) در برنامه خود برای جلب مشتری است. بعلاوه، کریشنا (۲۰۱۴) بازاریابی حسی را به‌عنوان راهی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی تعریف کرد [۲۸].

بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) فرایند شناسایی و برآورده کردن نیازها، سلیقه‌ها و علایق مشتری با روشی سودآور می‌باشد تا مشتریان را درگیر ارتباطات دو جانبه‌ای کند که شخصیت برنده‌ها را به زندگی آورد و برای مشتریان هدف، ارزش‌افزوده‌ای چند برابر داشته باشد [۲۷-۳۰]. بازاریابی حسی با تجارب مصرف‌کننده از طریق تمام حواس او مرتبط است [۱]. بازاریابی به‌عنوان فعالیت‌ها و مجموعه فرآیندهای ایجاد ارتباطات، تبادل اطلاعات با مشتریان، شرکاء و جامعه و به‌طور کلی ایجاد ارزش برای آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۶].

مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به سمت مفاهیم بازاریابی حسی در حرکت هستند [۳۲]. بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) فرایند شناسایی و برآورده کردن نیازها، سلیقه‌ها و علایق مشتری با روشی سودآور می‌باشد تا مشتریان را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت برنده‌ها را به زندگی و برای مشتریان هدف، ارزش‌افزوده‌ای چند برابر داشته باشد [۳۰]. در بازاریابی حسی، هدف ایجاد تجربیات حسی است که فرد قادر به دریافت احساسات و واکنش باشد. اگر این اتفاق بیفتد ممکن است فرد به یک برند به‌طور درونی و عمیق علاقه‌مند شود [۱۱]. حس لامسه، بویایی، چشایی، شنوایی و بینایی نقش مهمی در ادراک مصرف‌کننده بازی می‌کنند. این حواس تصویری از زندگی روزانه‌ی ما هستند و ما با بهره‌گیری از آن‌ها نیازها و خواسته‌هایمان را برطرف می‌کنیم. بازاریابی حسی به‌عنوان یک بازاریابی تجربه مدار یک راه‌کار خلاقانه است که به مصرف‌کننده فرصت ادراک و تجربه محصول و خدمات را می‌دهد. رنگ و شکل محصول یا محیط، بوی منتشرشده، آهنگ با صدای کارآمد، آزادی لمس محصولات و طعم لذیذ یک غذا با اثرات متفاوتی، محرک رفتار مصرف‌کننده می‌باشند [۹-۱۰].

کمپین بازاریابی حسی. بازاریابی حسی بدون توقف افراد در انجام کارهای شان با ورود به روال عادی و طبیعی زندگی مصرف کنندگان شرایطی را فراهم می‌آورد تا آن‌ها برند و محصول را در شرایطی مفرح و به یادماندنی تجربه کنند. این یک هدف کمپین بازاریابی حسی است [۱۲]. مفهوم اصلی کمپین بازاریابی حسی با ایده‌یابی و طوفان فکری ایجاد می‌شود و برای آسان‌تر و نظام‌مندتر شدن فرایند کمپین بازاریابی حسی (ایده‌یابی بازار حسی یعنی توفان فکری) مدلی مرسوم به BETTER توسعه شده است. این مدل در شش گام توسعه داده شده است [۳۶]. (۱) شخصیت برند (۲) ارتباط هیجانی (۳) مشتری هدف (۴) تعامل دوسویه (۵) عنصر فزاینده (۶) پوشش^۱

نحوه پیاده‌سازی کمپین بازاریابی حسی، توفان فکری BETTER. زمانی که می‌خواهیم اولین گام مفاهیم بازاریابی حسی را از طریق مدل توفان فکری BETTER صورت گیرد. ابتدا به تکمیل گام‌های شخصیت برند، ارتباط هیجانی، مشتری هدف و سپس به ترکیب این نتایج به‌عنوان عناصر گام دوم یعنی تعامل دوسویه، پرداخته می‌شود. پس از این مرحله به سمت عنصر فزاینده رفته و در نهایت تلاش می‌شود تا بهترین پوشش ممکن (ترکیبی از پوشش اولیه‌ی تجربه‌ی زنده‌ی برند، پوشش تبلیغات دهان‌به‌دهان و پوشش کانال‌های تقویت کننده) به اجرا درآید.



شکل ۱. مفهوم اصلی با استفاده از مدل BETTER [۳۶]

مدل توفان فکری BETTER کمک می‌کند تا شخصیت برند به زندگی آورده، ایده‌هایی که ماهیتاً حسی بوده، خلق شود و مشتری هدف وفادار گردد. این کار زمانی به بهترین وجه اجرا می‌شود که ایده‌ی بزرگ در مرکز تجربه‌ی زنده‌ی برند گنجانده شود. تجربه‌ای که معمولاً حسی بوده و همیشه باید تعاملی و دوسویه باشد. ایده‌های مربوط به مدل بر درگیر کردن و ایجاد تبلیغ دهان‌به‌دهان در رسیدن به بالاترین پوشش متمرکز می‌باشد. مدل توفان فکری BETTER از این واقعیت الهام گرفته است که زمانی به ایجاد یک کمپین بازاریابی حسی درگیر کننده و به یادماندنی پرداخته می‌شود، ایده‌ها باید چندوجهی و در رویکردهای سنتی بازاریابی به‌دفعات مورد استفاده قرار گرفته باشند.

۱) شخصیت برند (B): ممکن است این مفهوم که برند دارای یک شخصیت می‌باشد برای برخی گیج کننده باشد و شاید نتوانند بین برند و محصول تمایز را قائل شوند. تمامی برندها در هر بخش از محصول یا خدمات خود

^۱ 1)Brand personality 2)Emotional connection 3)Taryet audience 4)Two -way interaction 5)Exponential element 6)Reach

دارای شخصیت می‌باشند. ابعاد شخصیتی بسیار متفاوت و زیادی را می‌توان مورد توجه قرار داد زیرا شخصیت برند نیز مانند شخصیت انسان‌ها پیچیده و مبهم است. اولین گام در مدل توفان فکری BETTER مربوط به این است که برند جایگزین چه عناصری می‌باشد. در شخصیت برند، دو یا سه ارزش اصلی برند و ویژگی‌های شبیه انسان که به منظور تشکیل شخصیت برند استخراج می‌شود [۴۱]. پس از تکمیل اولین گام مدل باید دو یا سه ارزش اصلی برند مشخص شده باشد.

۲) ارتباط هیجانی (E): در این مدل اولین E مربوط به ارتباط هیجانی می‌باشد. تشکیل یک ارتباط هیجانی با مشتری هدف، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد، زیرا بایستی مشتریان را با برند در فراسوی افکار خودآگاهشان درگیر کرد [۳۶]. برند بایستی تلاش کند تا در یک سطح هیجانی با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار کند. این کار از طریق ترکیب عناصر چند حسی و سه ویژگی مهم یعنی حقیقت داشتن، ارتباط مثبت و مفهوم شخصی داشتن به بهترین وجه به اجرا درمی‌آید [۴۱]. این گام از مدل به منظور جمع‌آوری الهامات و ایده‌ها راجع به عناصر تحریک‌کننده هیجانی می‌باشد و نتایج برای شخصیت برندی که طراحی شده است را یکپارچه می‌کند و با گام مشتری هدف برای تشکیل قسمت تعامل دوسویه (مفهوم اصلی برای تجربه‌ی زنده‌ی برند) این توفان فکری، ترکیب شود.

۳) مشتری هدف (T): علاوه بر ایده‌یابی و توفان فکری، ارزش‌های اصلی برند که شخصیت برند را می‌سازد، فکر کردن در مورد عناصری که یک ارتباط هیجانی را ایجاد می‌کند، درک و شناخت مشتری هدف در فرموله کردن تعامل دوسویه که می‌بایست در قلب هر کمپین بازاریابی قرار بگیرد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. البته بیشترین اهمیت را شناخت مشتری هدف و اطمینان از اینکه تجربه‌ی زنده‌ی برند مناسب و مرتبط با آن‌ها است، دارا می‌باشد. اینکه چه چیزی را دوست و از چه چیزهایی بدشان می‌آید، نکات بسیار مهمی هستند. در این گام از توفان فکری، کنترل کنید تمامی عناصری که در مورد آن اندیشیده‌اید، با مشتری هدف تناسب داشته باشید و به دقت راجع به آنچه مصرف‌کنندگان را به طرفداری از تجربه‌ی زنده‌ی برند هدایت می‌کند، ببینید و آن‌ها را تشویق کنید تا در مورد برند نزد دیگران صحبت کنند [۳۶]. مشتری هدف هنگام طوفان فکری و ایده‌یابی نقش کلیدی دارد تحقیقات زیادی در مورد سبک زندگی مشتری هدف بایستی در برنامه وجود داشته باشد تا از تجربه‌ی مشخص برای افراد مشخص مطمئن شویم [۳۳].

۴) تعامل دوسویه (T): یک تجربه‌ی زنده‌ی برند به تعامل بین مصرف‌کنندگان و برند در زمان واقعی مربوط می‌شود سه گام اول یعنی شخصیت برند، ارتباط هیجانی و مشتریان هدف بایستی الهام‌بخش این مرحله یعنی تعامل دوسویه باشند [۴۱]. تعامل دوسویه (تجربه‌ی زنده‌ی برند)، ایجاد یک بنیان برای تمامی کانال‌های ارتباطی بازاریابی یکپارچه‌ای که به مشتریان هدف نشان می‌دهد آن‌ها برای برند ما اهمیت دارند، می‌باشد. تعامل دوسویه باشخصیت برند، ارتباط هیجانی و مشتریان هدف، بایستی تا اندازه‌ی ممکن شخصی‌سازی شده باشد. پرسش‌های تعاملی که موجب پاسخ‌های متنوعی به تجربه‌ی زنده‌ی برند می‌شود و داده‌های تحقیق را فرموله و تدوین می‌کند، رویکرد خوبی است برای شناخت مصرف‌کنندگان، برقراری یک رابطه‌ی واقعی و ایجاد احساس اینکه حرف‌هایشان شنیده می‌شود. مادامی که این تعامل یک ارتباط یک‌سویه نباشد و مبتنی بر سه گام ابتدایی مدل باشد، آنگاه در مسیر صحیح ایجاد یک کمپین باشکوه و موفق بازاریابی حسی هستید [۳۶].

۵) عنصر فزاینده (E): تا این مرحله با مدل قادر به یکپارچه‌سازی شخصیت برند، ارتباط مشتری هدف و یک تعامل دوسویه‌ی برند - ارتباط می‌شوید که شخصیت برند را به زندگی و ارزشی را به زندگی مصرف‌کننده اضافه می‌کند. بایستی به بدنه‌ی ایده‌ی بازاریابی حسی (با تمرکز بر تجربه‌ی زنده‌ی برند) یک عنصر فزاینده که طی آن شرکت‌کنندگان تشویق به گفتگو در مورد تجربه‌ی برندی خود با دیگران شوند، اضافه کرد. عنصر فزاینده در یک کمپین بازاریابی حسی اغلب ناخواسته محقق می‌شود، زیرا بخش تجربه‌ی زنده‌ی برند به طرز فوق‌العاده‌ای

قدرتمند و هیجان‌انگیز است. مصرف‌کننده‌ای که در این فعالیت شرکت کرده است، به علت درگیر شدن در هیجان و مزیتی که تجربه‌ی زنده‌ی برند برای او به همراه داشته، با دیگران صحبت خواهد کرد [۳۶]. عنصر فزاینده بایستی به‌منظور تشویق شرکت‌کنندگان به انتقال تجربه‌ی خود به دیگران و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان طراحی شود [۳۳]. شاید از خودمان بپرسیم چرا یک نفر بایستی چنین کاری را انجام دهد؟ چه لزومی دارد که در یک کمپین، یک عنصر فزاینده را نیز اضافه کنیم؟ و پاسخ این است که بتوانیم به بالاترین «پوشش» دسترسی پیدا کنیم [۳۶].

۶ پوشش (R): برخی اوقات مفروضات غلطی درباره بازاربایی حسی به وجود می‌آید، مثلاً: «بازاریابی حسی ناتوان از پوشش گسترده‌ی مردم است». شاید یک تجربه‌ی زنده‌ی برند در یک مرکز خرید در هر روز بتواند تعامل کیفی با ۵۰۰۰ نفر داشته باشد درحالی‌که یک تبلیغ تلویزیونی قادر به ارائه‌ی یک ارتباط یک‌سویه برای ۵ میلیون نفر است؛ بنابراین یک بازاریاب ATL رسانه‌ای، ممکن است در مورد چشم‌انداز بازاریابی حسی بدبین شود، زیرا تجربه‌ی زنده‌ی برند اغلب افراد کمتری را در مقایسه با رویکردهای قبلی تحت پوشش خود قرار می‌دهد. با این حال بایستی این واقعیت را بررسی کرد، هر یک از این ۵۰۰۰ نفر که در تعامل با تجربه‌ی زنده‌ی برند قرار گرفته‌اند، به‌طور میانگین تجربه‌ی خود را با ۱۷ نفر دیگر در میان می‌گذارند. با این حساب، چنین تجربه‌ای افراد به‌مراتب بیشتری را تحت پوشش قرار می‌دهد، زیرا هر کدام به‌نوبه‌ی خود، به دیگری می‌گویند. به‌سرعت می‌توان تشخیص داد که چگونه تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجادشده از این تجربه‌ی زنده‌ی برند به افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی می‌انجامد. شرکت در یک تجربه‌ی زنده‌ی برند از طریق یک کمپین بازاریابی هیجان‌انگیز می‌باشد و شرکت‌کنندگان در مورد آن با همه صحبت خواهند کرد. در گام پوشش فرایند ایده‌یابی و توفان فکری ابتدا باید عواملی را مورد توجه قرار داد که بر پوشش اولیه‌ی تجربه‌ی زنده‌ی برند تأثیر می‌گذارند. محل ایده‌آل برای اجرای این تجربه کجاست؟ ثانیاً بایستی در مورد یکپارچه‌سازی کانال‌های مضعفی فکر شود که پوشش بالای کمپین بازاریابی حسی و کامل بودن آن‌ها را اطمینان بدهد [۳۶].

محصولات مصرفی تند گردش (مصرف)

کالاهای تند مصرف آن دسته از کالاهای مصرفی هستند که به‌طور مداوم توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شوند و فاصله زمانی تولید تا مصرف آن‌ها کوتاه است. این کالاها ویژگی‌های خاص خود را از منظر بازاریابی دارند که جذابیت پژوهش در این ارتباط را بیشتر می‌کند [۲۹]. معمولاً (اما نه همیشه) حاشیه سود فروش محصولات تند مصرف به نسبت سایر محصولات، خیلی زیاد نیست و سود تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، از حجم بالای فروش تأمین می‌شود. طبیعی است که کوتاه بودن عمر فروشگاه‌ی محصول، گردش سریع کالا در انبار، درگیری ذهنی کمتر مشتری با کالا در هنگام خرید، شبکه‌های گسترده توزیع و تعداد دفعات بالای نیاز به خرید کالا، از جمله ویژگی‌ها و تبعات تند مصرف بودن یک کالا محسوب می‌شوند [۲].

جدول ۱ مروری بر خلاصه مهم‌ترین مطالعات بازاریابی حسی (متنی بر حواس)

عنوان	محقق/سال	نتیجه‌گیری
رویکرد نظری به بازاریابی حسی: حواس، تجربه برند و مدل‌ها	ریکاردو و همکاران (۲۰۱۹)	پژوهش کیفی و به‌صورت مقایسه‌ای انجام شده است. بازاریابی حسی به‌منظور ایجاد واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری که تحریک خرید را به ذهن می‌رساند، به حواس انسان (شنوایی، بینایی، لمس، چشایی، بو) می‌رود. حواس، تجربیات حسی ایجاد می‌کنند که دامنه خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند، اما به تغییراتی نیاز دارند، زیرا در حال حاضر مصرف‌کننده نه تنها روی محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع تمرکز دارد، بلکه روی عناصری که او را تشویق می‌کنند برای خرید یک محصول یا خدمات، به همین دلیل جنبه‌هایی از قبیل طراحی، رنگ، نورپردازی، موسیقی، رایحه، در بین دیگران در تحریک حواس در نظر گرفته شده است.

عنوان	محقق/سال	نتیجه گیری
تأثیر تحریک احساسات بر تجربه برند، ارزش برند و قصد خرید	آنتونی و همکاران (۲۰۱۷)	پژوهش به صورت تجربی و آمیخته اکتشافی انجام شده است. تحریک حسی بر تجربه و ارزش برند تأثیر مثبت می‌گذارد که به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر قصد خرید برند مورد نظر دارد
تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	آسودا و همکاران (۲۰۱۷)	پژوهش به صورت پیمایشی صورت گرفته است. بازاریابی حسی یک راهبرد برای تعامل با مصرف‌کنندگان است. همچنین محرک‌های ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف‌کننده ایفا می‌کنند.
علائم متناقض چند حسی در طراحی فضای فروشگاه خرده‌فروشی: تأثیر بر احساسات خریداران و رفتار خرید	هلمفالک و همکاران (۲۰۱۷)	پژوهش به صورت پیمایشی صورت گرفته است. یافته‌ها تأثیر مثبتی از علائم متناقض چندجانبه بر احساسات خریداران، از طریق رفتار خرید، در طی زمان صرف شده و خرید نشان می‌دهد. خریداران، نشانه‌های چند حسی، مانند موارد شنیداری و بویایی را درک می‌کنند که در یک فضای غالب فروشگاه بصری، در مقایسه با اضافه کردن محرک‌های بصری جدید، مؤثرتر هستند. برای خرده‌فروشان، یک فضای فروشگاه‌های که از لحاظ بصری غالب است، باید بیشتر در جهت فضای چند حسی طراحی شود تا به خریداران تجارب جذاب‌تری از فروشگاه خرده‌فروشی ارائه دهد.
بازاریابی حسی	ارنکول و همکاران (۲۰۱۵)	پژوهش به صورت کیفی انجام شده است. بازاریابی حسی که یکی از روش‌های ترکیبی است، یک تکنیک بازاریابی است که باهدف اغوا کردن مصرف‌کننده با استفاده از حواس خود که بر احساسات و رفتارهای او تأثیرگذار می‌باشد. در بازاریابی حسی، با محرک‌های مختلفی که به پنج حس ارسال می‌شود، جهت‌گیری‌های عاطفی بر رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار است. نقش حواس (۵ حس) در ادراک مصرف‌کننده کاملاً مشهود می‌باشد. شیوه‌های بازاریابی حسی شرکت‌ها بر مصرف‌کنندگان از طریق رویه‌ها و پاسخ‌های آن‌ها تأثیرگذار است. صدا، طعم و لمس مؤثرترین حواس در تصمیم‌گیری خرید هستند.
بررسی و معرفی: بازاریابی حسی، تجسم و شناخت پایه‌ها	کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)	پژوهش به صورت کیفی انجام شده است. احساسات بر روی پارامترهای مختلف بازاریابی از جمله ارجحیت و انتخاب خرده‌فروشی، تصویر فروشگاه، زمان صرف شده در فروشگاه، رضایت از خرید، رضایت از محصول یا خدمات، ارزش خرید لذت‌جویانه و مصرف‌گرایانه، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، میزان خرج کردن، میل و علاقه مصرف‌کننده تأثیر دارند و بسیاری از محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات ایجاد می‌کنند مصرف می‌نمایند.
بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی	قاسمی. راسخ (۱۳۹۸)	روش پژوهش، توصیفی - همبستگی می‌باشد. حس بینایی، حس بویایی و حس شنوایی تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران داشتند؛ حس چشایی و حس لامسه تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی نداشتند. با ایجاد تجربه حسی مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی و ایجاد رابطه عاطفی میزان اعتماد مشتریان بهبود می‌یابد.
بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال)	حسین زاده. بکتاش. (۱۳۹۷)	روش پژوهش، توصیفی - همبستگی می‌باشد. آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر مستقیم دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرترین مؤلفه آمیخته بازاریابی حسی است. در نتیجه استفاده از بازاریابی حسی شیوه‌ای کارآمد برای ایجاد ذهنیت مناسب است که شرکت‌ها از این طریق می‌توانند در اذهان عمومی برند خود را به یک برند برتر تبدیل کنند.
بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی	اسماعیل پور. بهمدی. (۱۳۹۵)	پژوهش به صورت کیفی انجام شده است. بازاریابی حسی یکی از ابزارهای مهم نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات (ترویج، تبلیغات، روابط عمومی، چاشنی‌های فروش و بازاریابی مستقیم) است. بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت نام‌های تجاری را به زندگی آورده و برای مشتریان، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش سؤال‌های پژوهش

- سؤال اصلی- بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) و پیشایندهای آن در صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنایع لبنی) دارای چه الگویی می‌باشد؟
- سؤال فرعی ۱- مؤلفه‌ها، پیشایندها و پسایندهای بازاریابی حسی در صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنایع لبنی) چه عواملی هستند؟
- سؤال فرعی ۲- مکانیزم روابط پیشایندها و پسایندهای بازاریابی حسی در صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنایع لبنی) چگونه می‌باشد؟
- سؤال فرعی ۳- الگوی بازاریابی حسی در صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنایع لبنی) چگونه طراحی می‌شود؟

در پژوهش حاضر برای نوع شناسی تحقیق از الگوی پیاز استفاده شده است. مدل پیاز فرایند پژوهش، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد که توسط ساندرز و همکاران (۲۰۰۹) ارائه 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 در صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی، به تفاسیر مختلف کنشگران بازار محصولات لبنی اتکا شده است) در لایه جهت‌گیری از روش کاربردی-توسعه‌ای (فلسفه و هدف اصلی این پژوهش ارائه پیشنهادات 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 تأثیرپذیر بر بازاریابی حسی و در قسمت کمی به صورت توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در بین مشتریان محصولات لبنی؛ از منظر صیغه در بخش کیفی از روش کتابخانه‌ایی و در بخش کیفی به صورت میدانی؛ از منظر استراتژی در بخش کیفی از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده بنیاد در بخش کمی به صورت متوالی-اکتشافی و از منظر ابزار و روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنعت لبنی (که همه‌ی آن‌ها مرد و تماماً مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند) و تعداد نمونه بر اساس روش هدفمند یا گلوله برفی ۱۶ نفر، ۸ نفر از خبرگان و ۸ نفر از مدیران بازاریابی صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنعت لبنی) انتخاب شده است. در فاز کمی، شامل مشتریان صنعت محصولات مصرفی تندگردش (صنعت لبنی) تهران که بیش از ۸ میلیون نفر می‌باشد و به صورت نامعین در نظر گرفته و با توجه به فرمول کوکران برای حجم نامعین تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است که شهر تهران را به ۴ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب در نظر گرفته شده و در هر منطقه ۹۶ پرسشنامه به روش در دسترس توزیع و جمع‌آوری شد. در بخش کیفی با استفاده از سه کدگذاری مقوله‌ها استخراج و درنهایت مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه طبق جدول ۲ شناسایی شدند. یکی دیگر از ابزارهای گردآوری داده‌های موردنیاز، طراحی و اجرای پرسشنامه است که در دو شکل اصلی استفاده می‌شود. ابتدا، نوع خاصی از پرسشنامه برای اجرای روش نظرسنجی از خبرگان و باهدف نهایی سازی مدل پژوهش طراحی و اجرا می‌شود. پس از نهایی سازی مدل به شیوه فوق، به‌منظور اجرای پیمایش پرسشنامه دیگری طراحی و اجرا می‌شود که مدل بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را بر مبنای مدل پژوهش، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این مطالعه برای تحلیل داده‌ها از شیوه کدگذاری در نظریه داده بنیاد استفاده شده است. مراحل این شیوه عبارتند از: - کدگذاری باز -

کدگذاری محوری - کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی). در جدول ۲ (۱.م) مخفف (مصاحبه شونده شماره یک) می باشد.

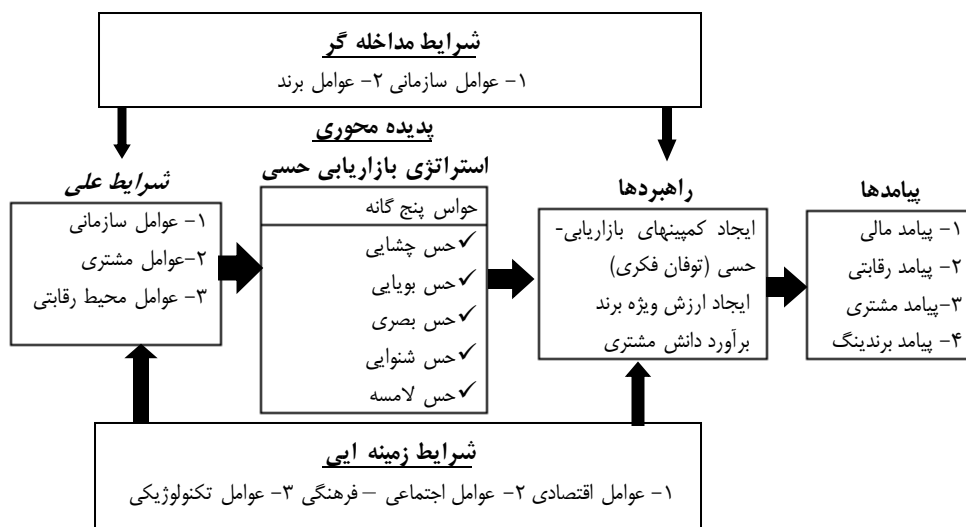
جدول ۲. دسته‌بندی کدهای شناسایی شده (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

ابعاد	مؤلفه	کدهای مرتبط	صاحب‌نظران
دسته‌بندی کدهای شناسایی شده در قالب مربوط به مؤلفه‌های بازاریابی چندحسی			
حس چشایی	استاندارد اسانس‌های اضافه‌شده، طعم‌های تازه محصولات، خوشمزه بودن، تازه بودن محصولات	۱.م الی ۱۶.م	
حس بویایی	عطر لبنیات، بوی نوستالژیک (سنتی) لبنیات	۱.م، ۲.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۱۳.م	
حس بینایی	رنگ لبنیات، چیدمان محیطی، یکدست و یکنواخت بودن محصول	۱.م الی ۱۶.م	
حس لامسه	لمس محصولات، دمای محیطی محل فروش محصولات	۳.م، ۴.م، ۵.م، ۱۲.م، ۱۶.م	
حس شنوایی	موسیقی استفاده‌شده در محیط فروشگاه، آرامش‌بخش بودن محیط از نظر ناهنجاری شنیداری	۱.م، ۵.م، ۹.م، ۱۲.م، ۱۶.م	
دسته‌بندی کدهای شناسایی شده در قالب مربوط به مؤلفه‌های علی			
عوامل سازمانی	زیرساخت‌های سازمان	منابع انسانی (متخصص)، منابع مالی، زیرساخت‌های انفورماتیک، ظرفیت تولید، قابلیت توسعه محصول	۱.م الی ۱۶.م
	رویکرد رقابتی	کانال توزیع خوب، برنامه‌ریزی برای حجم بزرگی از بازار، جایگاه برند نسبت به رقبا	۱.م، ۲.م، ۳.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۱۱.م، ۱۳.م، ۱۵.م، ۱۶.م
عوامل مشتری	قیمت‌گذاری	قیمت ارزان، حاشیه سود پایین کالا، حساس بودن مشتریان به تغییر قیمت	۱.م الی ۱۶.م
	نگرش به فروش	رهبر بازار بودن در بلندمدت، خوشنام بودن، سودآوری مقطعی	۱.م الی ۱۶.م
عوامل محیطی رقابتی	فرهنگ مصرف‌کننده	اولویت‌های مشتریان، سبک زندگی محلی مشتریان، شخصیت مشتری	۱.م الی ۱۶.م
	منطقه جغرافیایی	نیاز و خواسته مناطق مختلف، تراکم جمعیتی مناطق، اندازه تقاضا	۱.م الی ۱۶.م
عوامل محیطی رقابتی	شدت رقابت	تعداد و تنوع برندهای رقیب، قدرت نسبی رقیب، میزان تمایز محصولات در بازار و مناطق مختلف	۱.م الی ۱۶.م
دسته‌بندی کدهای شناسایی شده در قالب مربوط به مؤلفه‌های زمینه‌ای			
عوامل اقتصادی	قدرت خرید جامعه	میزان تورم، نرخ بیکاری	۴.م، ۸.م، ۹.م، ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۵.م، ۱۶.م
عوامل اجتماعی - فرهنگی	وضعیت رونق - اقتصادی	رشد اقتصادی	۵.م، ۷.م، ۸.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۶.م
عوامل اجتماعی - فرهنگی	تغییرات هیجانی و نگرش جامعه	تغییر نگرش جامعه نسبت به محصول، تبلیغات مثبت و منفی درباره برند یا محصول خاص	۲.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۸.م، ۱۰.م، ۱۳.م، ۱۵.م
عوامل اجتماعی - فرهنگی	سرانه مصرف کالا	دسترسی به اطلاعات توسط مشتریان، این کالاها بخش زیادی از مخارج خانوار هستند	۳.م، ۵.م، ۶.م، ۹.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۴.م، ۱۵.م
عوامل تکنولوژی	پیشرفت‌های تکنولوژی	سیستم‌های اطلاعاتی، کنترل موجودی انبارها	۴.م، ۵.م، ۸.م، ۱۰.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۴.م، ۱۶.م
عوامل تکنولوژی	خلاقیت و نوآوری	ترکیب محصولات، استفاده از بسته‌بندی‌های جدید، استفاده از اسانس‌های جدید	۱.م، ۳.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۸.م، ۱۰.م، ۱۴.م، ۱۵.م، ۱۶.م
دسته‌بندی کدهای شناسایی شده در قالب مربوط به مؤلفه‌های مداخله‌گر			

عوامل سازمانی - مدیریت	سرعت عمل، انعطاف پذیری، کیفیت رابطه مدیر-کارمند در سازمان، در اختیار داشتن نیروی کار باتجربه و فعال، میزان هماهنگی درون سازمانی	۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م ۱۰.م، ۱۳.م، ۱۴.م، ۱۵.م، ۱۶.م	
عوامل سازمانی	تعامل شرکت و مشتری	۲.م، ۳.م، ۴.م، ۷.م، ۸.م، ۱۰.م ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۴.م، ۱۵.م، ۱۶.م	
	الگوی اخلاقی	۳.م، ۴.م، ۵.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م ۱۲.م، ۱۴.م، ۱۶.م	
عوامل برند	آگاهی و تداعی برند	۱.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۹.م ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۴.م، ۱۵.م	
	تبلیغات دهان به دهان	۱.م، ۲.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۹.م ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۳.م، ۱۴.م	
	دسته بندی کدهای شناسایی شده در قالب مربوط به مؤلفه های اقدامات واکنشی (راهبردها)		
کمپین بازاریابی: ایده یابی بازاریابی حسی (توفان فکری)	شخصیت برند	سالم بودن، صداقت شرکت، به روز بودن محصولات، قابل اطمینان برند، جذاب بودن نوع بسته بندی ها و رنگ آمیزی ها، بی نظیر و منحصر به فرد بودن	۲.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۹.م ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۴.م، ۱۵.م، ۱۶.م
	ارتباط هیجانی	ایجاد حس لذت بخش بودن برای جلب توجه و تشویق کودکان به مصرف محصولاتی با پایه ی شیر (دنت)، داشتن محصولات هیجان انگیز	۱.م، ۲.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۱۰.م ۱۱.م، ۱۵.م
	مشتریان هدف	جستجو درباره نیاز مشتری، جستجو درباره سلیقه و علایق مشتریان، ایجاد حس نیاز	۱.م الی ۱۶.م
	تعامل دوسویه (تجربه زنده برند)	تأثیرگذاری روی حواس، سنتی یا امروزی بودن محصول، صحبت درباره محصولات با مشتریان، ضروری بودن برای سلامتی، خدمات ارائه شده از سوی برند، داشتن حس کنجکاوی نسبت به برند، استفاده از محصولات باعث نشاط و تحرک می شود، ارتباط مشتری با محصولات (تعامل فرهنگی)	۱.م الی ۱۶.م
ارزش ویژه برند	عنصر فزاینده	صحبت درباره این کالا در فضای مجازی، ایجاد فیلم های کوتاه مشتریان در هنگام مصرف محصولات	۴.م، ۵.م، ۷.م
	پوشش (آماری)	استفاده از کانال های تبلیغاتی مناسب	۱.م، ۲.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م ۱۵.م، ۱۶.م
	تصویر برند	علاقه مندی به محصولات، احساس تعلق گروهی	۳.م، ۴.م، ۵.م، ۸.م، ۱۵.م
	ارزش درک شده مشتری	قیمت مناسب، ارزش درک شده نسبت به پول پرداختی، محصولات با بهترین کیفیت، کیفیت همیشگی در محصولات، تنوع زیاد، طول عمر محصول، تحویل به موقع محصول	۳.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م، ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۴.م، ۱۵.م
	ارزش درک شده فردی	لذت بردن از مصرف محصولات، قابلیت اعتماد و اطمینان بالا به محصول	۲.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۵.م
دانش مشتری	دانش درباره مشتری	دانش و اطلاعات درباره مشتری فعلی و بالقوه، تفکیک مصرف کنندگان از لحاظ دریافت اطلاعات	۱.م، ۲.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۹.م ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۳.م، ۱۵.م
	دانش از مشتری	مربوط به نیازمندی های مشتریان فعلی و بالقوه، دریافت ایده ها از مشتریان درباره محصولات کنونی و نیازهای آتی آنها	۱.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۶.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۵.م، ۱۶.م
	دانش برای مشتری	دادن اطلاعات از محصولات به صورت شفاف، دادن اطلاعات درباره خود شرکت و تجهیزات شرکت	۴.م، ۵.م، ۶.م، ۹.م، ۱۰.م، ۱۳.م، ۱۵.م، ۱۶.م

دسته بندی کدهای شناسایی شده در قالب مربوط به مؤلفه های پیامدها			
پیامد مالی	سودآوری	افزایش مشتری، خرید مجدد	۱.م الی ۱۶.م
پیامد رقابتی	موقعیت رقابتی	سهم بازار، ارتباطات پایدار با مشتریان نسبت به رقبا	۱.م الی ۱۶.م
	رضایت مشتریان	رضایت از عملکرد شرکت، ارضای نیازهای آتی مشتریان، تعریف از کالا و سفارش آن به دیگران	۱.م الی ۱۶.م
پیامد مشتری	وفاداری مشتریان	وفادار بودن به محصولات، تمایل به خرید کالاهای مرتبط به آن برند، برند اولین انتخاب بودن، توصیه برند به خانواده و دوستان، استفاده از محصولات جدید برند، خریداری کردن با قیمت بیشتر نسبت به رقبا	۱.م، ۲.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م، ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۳.م، ۱۴.م
پیامد برندینگ	جایگاه استراتژیک برند	اعتماد به برند، افزایش شهرت برند، توانایی تشخیص و یادآوری برند	۱.م، ۲.م، ۳.م، ۴.م، ۵.م، ۷.م، ۸.م، ۹.م، ۱۰.م، ۱۱.م، ۱۲.م، ۱۵.م، ۱۶.م
	قدرت برند	جذاب بودن نام تجاری، نگرش مثبت به نام تجاری، بی نظیر بودن نام تجاری، توصیه به دیگران	۱.م الی ۱۶.م

با طی این مراحل، مدل اولیه (شکل ۲) و پرسشنامه‌ای طراحی و برای اطمینان از پرسشنامه، روایی محتوا (CVR) و شاخص نسبت روایی محتوایی (CVI) که توسط لاوشه طراحی شده است، استفاده شد و از ۱۲۶ سؤال طراحی شده ۱۳ گویه حذف و ۱۱۳ سؤال به صورت نهایی مورد تصویب اساتید قرار گرفت؛ که این سؤالات از طیف لیکرت پیروی کرده‌اند.



شکل ۲. پارادایم کدگذاری محوری (نگارنده، ۱۳۹۱)

۳. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

براساس جدول (۳) چون مقدار سطح معناداری در تمامی متغیرها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین متغیرهای تحقیق همگی نرمال می‌باشند. همچنین اگر مقدار چولگی متغیرها بین ۱ و -۱ و مقادیری کشیدگی که از مقدار ۳ کمتر باشد دارای توزیع نرمال می‌باشند. در نتیجه متغیرها نرمال هستند و چون در مدل متغیر میانجی و مداخله گر وجود دارد از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

جدول ۳. آزمون نرمالیتت برای متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری	چولگی	کشیدگی
استراتژی بازاریابی پدیده محور:	حس چشایی	۳۸۴	۱/۵۳۵	۰/۰۸۰	-۰/۸۱	-۱/۰۸
	حس بویایی	۳۸۴	۱/۱۶۸	۰/۱۳۱	-۰/۹۰	-۰/۰۹
	حس بینایی	۳۸۴	۱/۶۵۸	۰/۰۸۲	-۰/۵۸	-۰/۸۷
	حس لامسه	۳۸۴	۱/۳۹۵	۰/۰۷۶	-۰/۶۳	-۱/۲۱
	حس شنوایی	۳۸۴	۱/۸۳۱	۰/۰۹۲	-۰/۶۱	-۱/۰۹
شرایط علی	عوامل سازمانی	۳۸۴	۱/۴۵۸	۰/۱۲۸	-۰/۸۰	-۱/۰۷
	عوامل مشتری	۳۸۴	۱/۶۴۱	۰/۰۹۲	-۰/۷۱	-۱/۱۵
	عوامل محیط رقابتی	۳۸۴	۱/۳۲۵	۰/۰۶۰	۰/۷۲	-۱/۰۷
	عوامل اقتصادی	۳۸۴	۱/۸۹۷	۰/۱۵۰	-۰/۷۸	-۱/۲۵
شرایط زمینه‌ای	عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳۸۴	۱/۷۹۴	۰/۰۸۳	-۰/۷۶	-۱/۱۸
	عوامل تکنولوژی	۳۸۴	۱/۵۴۷	۰/۰۶۷	-۰/۹۰	-۰/۸۶
	عوامل سازمانی	۳۸۴	۱/۳۸۳	۰/۰۶۴	-۰/۸۸	-۰/۹۱
مدخله‌گر شرایط	عوامل برند	۳۸۴	۱/۱۷۵	۰/۱۲۶	-۰/۹۰	-۱/۰۱
	ایجاد کمپین بازاریابی حسی	۳۸۴	۱/۱۵۱	۰/۱۴۱	-۰/۹۰	-۱/۰۲
اقدامات واکنشی (راهبردی)	ارزش ویژه برند	۳۸۴	۰/۸۹۴	۰/۱۴۰	-۰/۸۲	-۱/۱۰
	دانش مشتری	۳۸۴	۰/۷۷۷	۰/۰۸۲	-۰/۸۹	-۰/۸۳
	پیامد مالی	۳۸۴	۱/۲۴۳	۰/۱۲۷	-۰/۹۶	-۰/۱۵
پیامدها	پیامد رقابتی	۳۸۴	۰/۱۴۲	۰/۰۹۷	-۰/۹۵	-۰/۸۰
	پیامد مشتری	۳۸۴	۲/۳۷۰	۰/۰۸۹	-۰/۹۶	-۰/۸۷
	پیامد برندینگ	۳۸۴	۱/۳۴۷	۰/۰۵۳	-۰/۹۵	-۰/۸۰

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

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 اندازه‌گیری شده است؛ که نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. در صورتی که مقدار دو معیار برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

روایی همگرا و واگرا: این روایی با مقدار ضریب AVE، متغیرها بررسی می‌شود؛ و در جدول ۴ 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 نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۴ مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری بازاریابی چندحسی

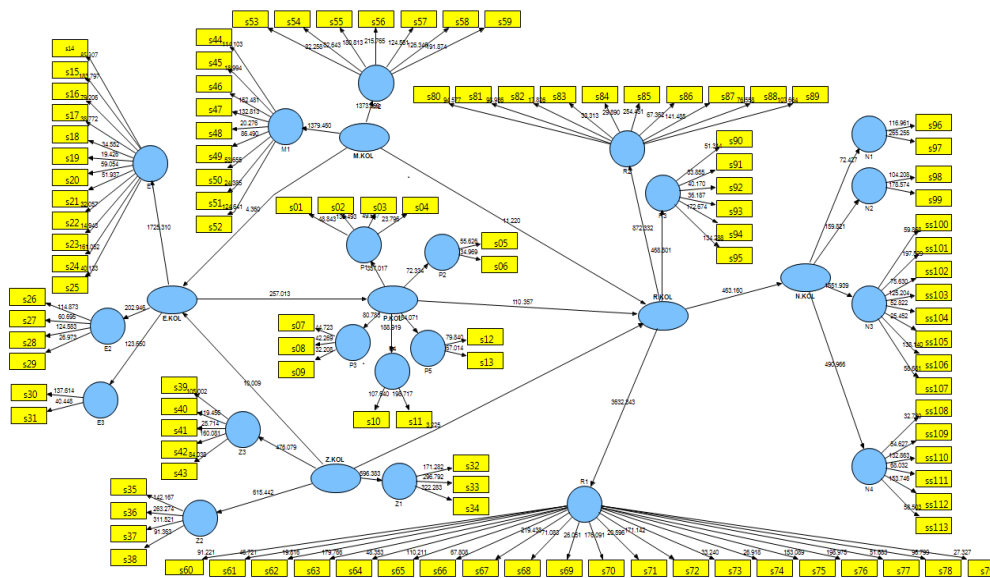
مقدار CV Red	اعتبار اشتراک (CV-com)	پایایی ترکیبی CR	روایی همگرا AVE	آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها	ابعاد	متغیر
۰/۶۹	۰/۷۰	۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۸۷	حس چشایی		استراتژی بازاریابی
۰/۵۸	۰/۴۴	۰/۸۳	۰/۷۱	۰/۷۱	حس بویایی		
۰/۵۸	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۷۹	حس بینایی		
۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۸۶	حس لامسه		
۰/۶۹	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۷۲	حس شنوایی		
۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۹۴	زیرساخت‌های سازمان		مؤلفه‌های علی
۰/۶۶	۰/۵۱	۰/۹۰	۰/۷۶	۰/۸۴	رویکرد رقابتی	عوامل	
۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۰	قیمت‌گذاری	سازمانی	
۰/۷۰	۰/۵۵	۰/۹۱	۰/۷۹	۰/۸۶	نگرش به فروش		
۰/۸۷	۰/۵۷	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۰	فرهنگ مصرف‌کننده	عوامل	
۰/۷۸	۰/۵۴	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۷۹	منطقه جغرافیایی	مشتری	مؤلفه‌های زمینه‌ای
۰/۷۴	۰/۵۲	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۸۴	شدت رقابت	عوامل رقابتی	
۰/۹۲	۰/۶۴	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۳	قدرت خرید جامعه	عوامل	
۰/۹۳	۰/۶۲	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۹۵	وضعیت رونق اقتصادی	اقتصادی	
۰/۹۱	۰/۶۴	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۴	تغییرات هیجانی جامعه	اجتماعی - فرهنگی	
۰/۹۱	۰/۶۶	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۴	سرانه مصرف کالا	فرهنگی	مؤلفه‌های مداخله‌گر
۰/۸۴	۰/۵۶	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۸۹	پیشرفت‌های تکنولوژی	عوامل	
۰/۸۰	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۸۳	۰/۹۰	خلاقیت و نوآوری	تکنولوژی	
۰/۸۷	۰/۶۴	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۴	عوامل سازمانی-مدیریت	عوامل	
۰/۷۴	۰/۵۳	۰/۹۱	۰/۷۹	۰/۸۵	نوع تعامل شرکت و مشتری	سازمانی	
۰/۷۴	۰/۵۳	۰/۹۱	۰/۸۳	۰/۸۰	الگوی اخلاقی		مؤلفه‌های اقدامات واکنشی (راهبردها)
۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۹۵	۰/۸۳	۰/۹۳	آگاهی و تداعی برند	عوامل برند	
۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۹۶	۰/۸۳	۰/۹۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان		
۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۹۵	۰/۸۳	۰/۹۳	شخصیت برند	کمپین:	
۰/۸۵	۰/۶۰	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۱	ارتباط هیجانی	ایده‌یابی بازاریابی	
۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۴	مشتریان هدف	بازاریابی	مؤلفه‌های پیامدها
۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۹۶	۰/۷۸	۰/۹۵	تعامل دوسویه	حسی (توفان فکری)	
۰/۸۰	۰/۵۴	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۸۸	عنصر فزاینده		
۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	پوشش (آماري)		
۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۸۴	تصویر برند	ارزش ویژه برند	
۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۹۶	۰/۷۷	۰/۹۵	ارزش درک شده مشتری		مؤلفه‌های پیامدها
۰/۷۴	۰/۵۶	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۹۳	ارزش درک شده فردی		
۰/۸۱	۰/۵۸	۰/۹۳	۰/۸۴	۰/۹۴	دانش درباره مشتری	دانش مشتری	
۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۹۴	۰/۸۲	۰/۹۲	دانش از مشتری		
۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۸۷	دانش برای مشتری		
۰/۷۳	۰/۵۸	۰/۹۸	۰/۹۱	۰/۹۰	سودآوری	پیامد مالی	مؤلفه‌های پیامدها
۰/۸۱	۰/۵۴	۰/۹۵	۰/۸۹	۰/۸۸	موقعیت رقابتی	پیامد رقابتی	
۰/۸۳	۰/۶۸	۰/۹۵	۰/۸۷	۰/۹۲	رضایت مشتریان	پیامد مشتری	
۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۹۴	وفاداری مشتریان		
۰/۷۷	۰/۶۰	۰/۹۳	۰/۸۲	۰/۸۹	جایگاه استراتژیک برند	پیامد برندینگ	
۰/۸۱	۰/۶۷	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۹۲	قدرت برند		

همان طور که در جدول ۴ مشخص است، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها مربوط به پسایندها و پیشایندهای بازاریابی چندحسی برای هر سازه بالای ۰/۷ می باشد در نتیجه تمامی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. پایایی اشتراکی تمامی متغیرها مربوط به پسایندها و پیشایندهای بازاریابی چندحسی بالای ۰/۵ می باشد که خود نشان پایایی بالای مدل می باشد و تمامی میانگین واریانس اشتراکی استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده، همچنین $CR > AVE$ می باشد. 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 ۴ میانگین $cv.com$ متغیرهای مدل اندازه‌گیری تحقیق بیشتر از ۰/۳۹ و خیلی نزدیک به یک می باشد که نشان دهنده بالا بودن قدرت بالایی پیشگویی مدل می باشد.

آزمون کیفیت مدل ساختاری (Q2) و کیفیت کل مدل ساختاری (GOF). هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی 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 (۴) چون مقادیر افزونگی یا (CV Red) بیشتر از ۰/۳۵ هست در نتیجه کیفیت مدل قوی می باشد. 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 می باشد.

آزمون مدل اندازه‌گیری. برای آزمون مدل از دو معیار: معناداری وزنی و عامل تورم یا تورش استفاده می‌شود. در نتیجه با توجه به شکل ۲ از آنجا که t به دست آمده برای تمامی سؤالات بیشتر از ۲/۵۸ می باشد در نتیجه با احتمال اطمینان ۹۹٪ وضعیت سؤالات مطلوب می باشند و هیچ کدام از سؤالات حذف نمی‌شوند.



شکل ۲. خروجی نرم افزار دربارہ ضرایب معناداری (نمرات تی) مدل اندازه‌گیری متغیرها

جدول ۵. ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به مسیرهای مدل

مسیر	تأثیر	R^2	مقدار t	نتیجه
عوامل علی --> نتایج	۰/۰۹	۰/۸۹	۲/۶۶	تأیید مسیر
عوامل علی --> پدیده محور (بازاریابی چندحسی)	۰/۹۶	۰/۹۲	۱۷۷/۳۶	تأیید مسیر

مسیر	تأثیر	R ²	مقدار t	نتیجه
عوامل علی --> اقدامات واکنشی (راهبردها)	۰/۰۹	۰/۹۳	۲/۶۶	تأیید مسیر
عوامل مداخله‌گر --> عوامل علی	۰/۳۰۰	۰/۹۴	۲/۷۴	تأیید مسیر
عوامل مداخله‌گر --> نتایج	۰/۷۲	۰/۹۶	۸/۲۳	تأیید مسیر
عوامل مداخله‌گر --> پدیده محور (بازاریابی چندحسی)	۰/۲۸	۰/۹۴	۹/۰۲	تأیید مسیر
عوامل مداخله‌گر --> اقدامات واکنشی (راهبردها)	۰/۷۱	۰/۹۷	۸/۲۹	تأیید مسیر
پدیده محور (بازاریابی چندحسی) --> نتایج	۰/۹۲	۰/۹۲	۹۴/۷۴	تأیید مسیر
پدیده محور (بازاریابی چندحسی) --> اقدامات واکنشی (راهبردها)	۰/۸۸	۰/۹۳	۹۰/۵۲	تأیید مسیر
اقدامات واکنشی (راهبردها) --> نتایج	۰/۹۸	۰/۹۶	۲۷۳/۹۱	تأیید مسیر
عوامل زمینه‌ای --> عوامل علی	۰/۶۸	۰/۹۶	۶/۱۱	تأیید مسیر
عوامل زمینه‌ای --> نتایج	۰/۲۴	۰/۹۲	۲/۷۷	تأیید مسیر
عوامل زمینه‌ای --> پدیده محور (بازاریابی چندحسی)	۰/۶۶	۰/۹۲	۶/۱۹	تأیید مسیر
عوامل زمینه‌ای --> اقدامات واکنشی (راهبردها)	۰/۱۸	۰/۹۵	۲/۷۷	تأیید مسیر

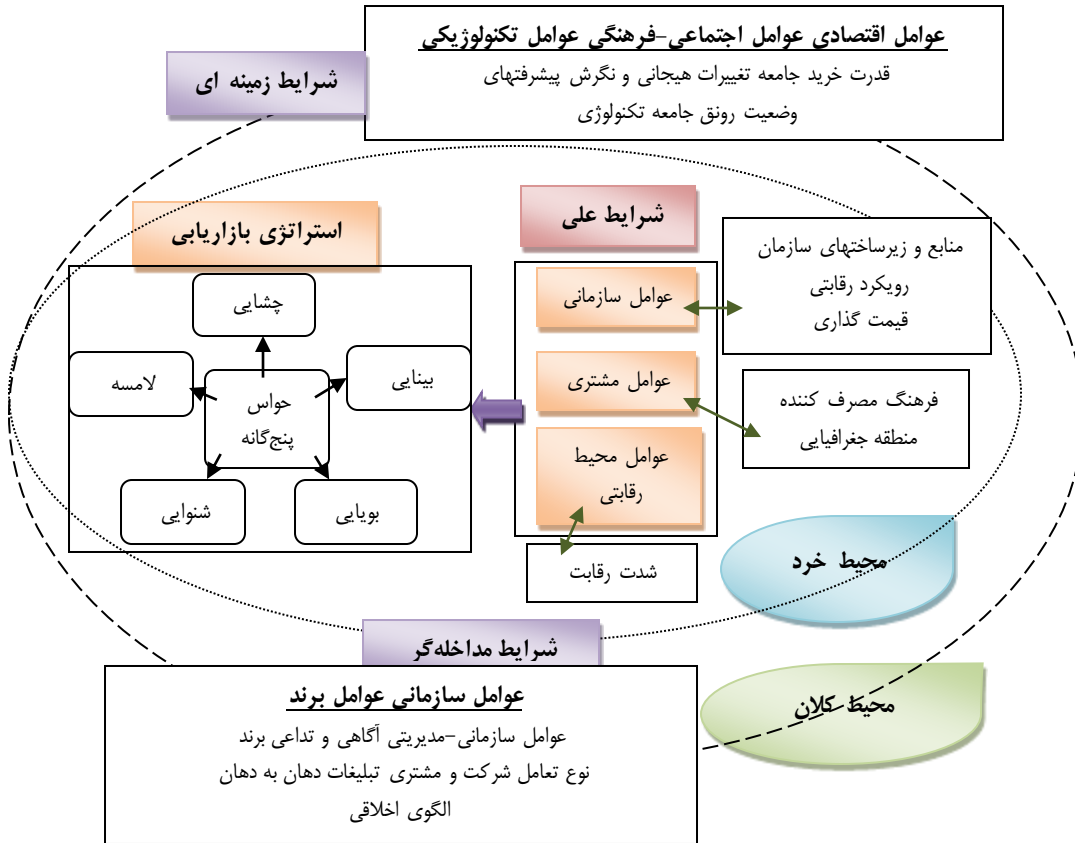
از آنجاکه مقدار t در جدول ۵ برای همه‌ی مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند، بنابراین با احتمال اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت تمامی مسیرها تأیید می‌شوند و ضرایب معناداری، میزان تأثیرگذاری متغیر وابسته را بر متغیر مستقل مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ بنابراین تمامی مسیرهای عنوان شده در جدول تأیید می‌گردد. مقادیر R² بیان می‌کند که چند درصد تغییرات متغیر وابسته مربوط به متغیر مستقل می‌باشد؛ مثلاً عوامل علی ۸۹ درصد از تغییرات نتایج به‌دست‌آمده را پیش‌بینی می‌کنند. عوامل علی ۷۹ درصد از تغییرات پیامدها را پیش‌بینی می‌کنند.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روایت الگوی نهایی «استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس): ماهیت، پیشایندها و پیامدها» در صنعت محصولات مصرفی تندگردش لبنی که پاسخ سؤال اصلی پژوهش، در تبیین شماتیک در قالب شکل ۳ نشان داده‌شده است.

می‌توان در جواب سؤال فرعی ۱ این‌گونه بیان کرد که: در صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی، بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، به‌عنوان یک استراتژی عملیاتی، دربرگیرنده تمامی فعالیت‌ها و تصمیماتی است که در راستای تخصیص بهینه منابع محدود قسمت بازاریابی (نیروی انسانی، مالی، تجهیزات و ...) و محقق ساختن اهداف بازاریابی، در سطح رویارویی با مشتری، اتخاذ می‌شود. بنابر نتایج پژوهش (یافته‌های 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 لینیات 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 ناپهنجاری که آرامش مشتریان را آشفته نماید مفهوم‌سازی شدند. البته با توجه به آزمون R² نیز مشخص شد که حس چشایی بیشترین تأثیر را در بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی دارا می‌باشد؛ 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 هلمفالک و همکاران (۲۰۱۷)، آنتونی و همکاران (۲۰۱۷)، آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، قاسمی (۱۳۹۸)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) برای بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) ۵ بعد (حواس چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه) که در این تحقیق بکار گرفته شده است را در نظر گرفته‌اند.



شکل ۳. الگوی پیشایندهای استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

پیشایندهای (شرایط علی/مداخله‌گر/زمینه‌ای) شناسایی شده بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی به صورت زیر ارائه شده‌اند.

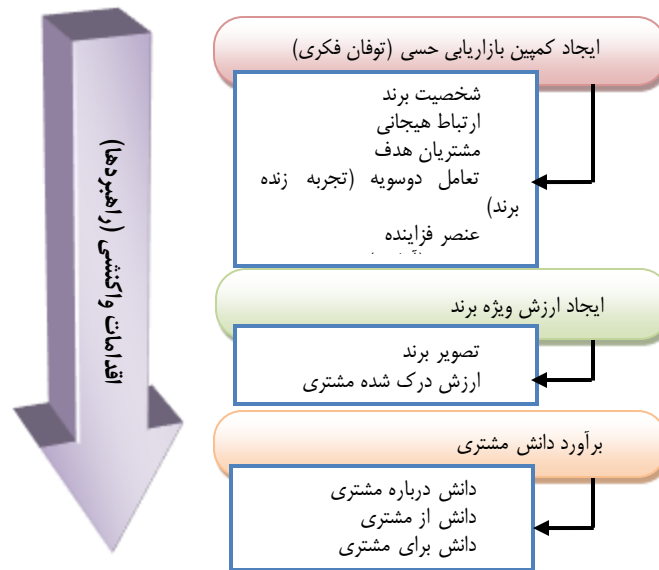
شرایط علی: شرایط علی مستقیماً بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می‌گذارند و موجب وقوع یا توسعه پدیده محوری می‌شوند. در پژوهش حاضر عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل محیط رقابتی به عنوان شرایط علی اثرگذار بر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لبنی شناسایی شدند. تحقیقات زیادی درباره شرایط علی و تأثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی حسی صورت نگرفته است؛ اما به منظور 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 عامل کلیدی موفقیت باید در نظر گرفته شوند: شرکت، مشتری و رقابت. در تحقیق حسین‌زاده (۱۳۹۷) و اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) عوامل مذکور بیان شده‌اند.

شرایط زمینه‌ای: این عوامل برون‌زا هستند و تحت کنترل سازمان نیستند ولی روی استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لینی تأثیر دارند. مدیران بازاریابی اغلب چاره‌ای ندارند جز اینکه این متغیرهای محیطی را همان‌طور که هستند بپذیرند و استراتژی‌هایشان را با آن‌ها منطبق سازند. عوامل اقتصادی نظیر قدرت خرید جامعه، وضعیت رونق اقتصادی و ... اندازه کلی تقاضای بالقوه برای یک محصول در یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهند، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی موجود در جامعه رو روند تغییرات آن‌ها نظیر تغییرات هیجانی و نگرش جامعه و سرانه مصرف کالا و عوامل تکنولوژی نظیر پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات و خلاقیت و نوآوری باید به هنگام تدوین استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لینی در نظر گرفته شوند. تحقیقات زیادی درباره شرایط زمینه‌ای استراتژی‌های بازاریابی صورت نگرفته است. تأثیر عوامل اقتصادی اعم از قدرت خرید جامعه و وضعیت رونق اقتصادی در تمامی تحقیقات بازاریابی در محیط خرد عنوان شده‌اند اما تحقیقات ارائه‌شده توسط محققانی چون هلمفالک و همکاران (۲۰۱۷)، حسین زاده (۱۳۹۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴) اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، بعضی از عوامل یادشده را بیان نموده‌اند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شدت اثرگذاری شرایط علی و زمینه‌ای بر استراتژی بازاریابی حسی را تعدیل می‌کنند. لذا تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای 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 به صورت اقتضایی است. عوامل سازمانی شامل عوامل سازمانی- مدیریتی، نوع تعامل شرکت و مشتری، الگوی اخلاقی، عوامل برند شامل آگاهی و تداعی برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان شرایط مداخله‌گر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات مصرفی تندگردش لینی شناسایی شدند. محققانی چون حسین زاده و همکاران (۱۳۹۷)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، آنتونی و همکاران (۲۰۱۷)، عوامل شناسایی شده را عنوان کرده‌اند.

پسایندهای (راهبردها/ پیامدهای استراتژی بازاریابی حسی) شناسایی شده بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لینی

تدوین راهبردهای استراتژی بازاریابی حسی و فرآیند آن، چه به صورت آگاهانه و برنامه‌ریزی شده و چه به صورت تکوینی و پدیدار شونده، به‌عنوان اقدام عملیاتی در قبال پدیده محوری استراتژی بازاریابی حسی در این پژوهش شناسایی شد. درواقع شرکت‌ها با گام نهادن در فرآیند عملیاتی تدوین راهبردهای استراتژی بازاریابی حسی، به تصمیم‌گیری در خصوص ابعاد شناسایی شده استراتژی بازاریابی حسی محصولات مصرفی تندگردش لینی مبادرت می‌ورزند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که هنوز در اغلب سازمان‌های ایرانی فعال در صنعت محصولات مصرفی تندگردش لینی درک درستی از نقش استراتژیک بازاریابی وجود ندارد. درنهایت اقدامات واکنشی یا راهبردهایی شناسایی شده به شرح شکل ۶ می‌باشد (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹).

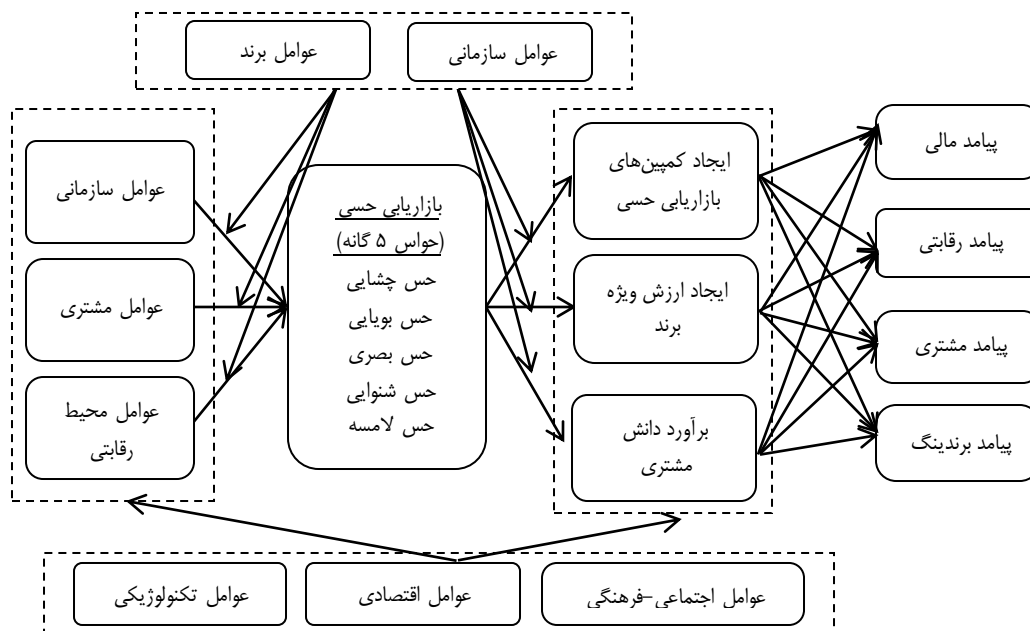


شکل ۶ اقدامات واکنشی (راهبردها) برای استراتژی بازاریابی حسی (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

پیامدهای استراتژی بازاریابی حسی و راهبردهای آن، در نتیجه طراحی یا اجرای مناسب آن ممکن است در دامنه‌ای از مثبت تا منفی قرار گیرند. اگر استراتژی بازاریابی حسی به خوبی طراحی و اجرا شود، سودآوری، موقعیت رقابتی در بازار و سهم بازار بیشتر، رضایت و وفاداری مشتریان به برند و در نهایت تثبیت جایگاه استراتژیک برند و قدرت برند را در پی خواهد داشت. چنانچه استراتژی بازاریابی حسی برخاسته از ملاحظات بازار و مشتریان، رقبا و توانمندی‌ها و امکانات داخلی سازمان نباشد، یا با استراتژی‌های کلان شرکت و چشم‌انداز بلندمدت سازمان همخوانی نداشته باشد، پیامدها منفی می‌باشد و تبعات بسیار سنگینی نظیر از دست دادن موقعیت رقابتی و ضررهای مالی هنگفت و از دست دادن مشتریان را به همراه داشته باشد (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹). نتایجی که برای راهبردها و پیامدهای استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) به دست آمده است می‌توان در نتایج محققانی همچون حسین زاده (۱۳۹۷)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، آنتونی و همکاران (۲۰۱۷)، قاسمی (۱۳۹۸)، هلمفالک و همکاران (۲۰۱۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴) به گونه‌ای دید. می‌توان در جواب فرعی ۲ این گونه بیان کرد که: بنابر نتایج پژوهش، تمامی روابط در پیشایندها و پسایندهای استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنایع محصولات مصرفی تندگردش لینی وجود داشته است.

با توجه به ضرایب تأثیر و مقدار تی جدول ۴ از آنجا که آن از حد استاندارد ۱/۹۶ بیشتر و همچنین ضریب تأثیر نیز مثبت می‌باشد در نتیجه بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته به صورت زیر روابط معنادار و مثبتی وجود دارد. عوامل علی بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لینی بر استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، اقدامات واکنشی (راهبردهای) و نتایج بازاریابی حسی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. عوامل مداخله‌گر بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لینی بر عوامل علی، استراتژی بازاریابی حسی، اقدامات واکنشی (راهبردهای) و یعنی پیامدهای بازاریابی حسی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. عوامل استراتژی بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لینی بر اقدامات واکنشی (راهبردهای) و نتایج بازاریابی حسی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. اقدامات واکنشی بازاریابی حسی صنایع محصولات مصرفی تندگردش لینی بر عوامل زمینه‌ای بر عوامل علی، استراتژی بازاریابی حسی، اقدامات واکنشی و نتایج بازاریابی حسی اثر مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیق با نتایج محققانی چون هلمافالک و همکاران (۲۰۱۷)، آنتونی و همکاران (۲۰۱۷)، آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷)، ارنکول و همکاران (۲۰۱۵)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، قاسمی (۱۳۹۸)، حسین زاده (۱۳۹۷)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. می‌توان در جواب سؤال فرعی ۳ این‌گونه بیان کرد که: بنابر نتایج پژوهش (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹) الگوی کلی یعنی پیشایندها و پسایندهای به‌دست‌آمده استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنایع محصولات مصرفی تندگردش لبنی در ۶ مقوله دسته‌بندی شد، پدیده محوری: استراتژی بازاریابی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، اقدامات واکنشی، پیامدها شناسایی شد. مقوله پدیده محور در ۵ بعد حواس چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه شناسایی شد. شرایط علی در ۳ بعد عوامل سازمانی، عوامل مربوط به مشتری و عوامل محیط رقابتی شناسایی شد. شرایط زمینه‌ای در ۳ بعد عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و عوامل فناوری شناسایی شد. شرایط مداخله‌گر در ۲ بعد عوامل سازمانی و عوامل برند شناسایی شد. اقدامات واکنشی در ۳ بعد ایجاد کمپین بازاریابی حسی (توفان فکری)، ارزش ویژه برند و دانش مشتری شناسایی شد. پیامدها در ۴ بعد پیامد مالی، پیامد رقابتی، پیامد مشتری و پیامد برندینگ، شناسایی شد. مدل نهایی شده استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را به شکل ۷ ترسیم کرد.



شکل ۷. الگوی نهایی پسایندها و پیشایندهای استراتژی بازاریابی حسی (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده برای مقوله پدیده محور و واکنشی (راهبردی) استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنعت محصولات مصرفی تندگردش لبنی به مدیران ارشد، بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود:

- شرکت‌های لبنی برای ایجاد یک حس ماندگار می‌توانند به تولید محصولات نوستالژیک بپردازند که پیدا کردن این محصولات با یک مطالعه میدانی به‌راحتی صورت می‌گیرد.
- بهترین روش جذب مشتری ارائه محصولات تازه و حتی با تاریخ مصرف بیشتر می‌باشد.
- کمبود ایجاد کمپین بازاریابی حسی در صنعت محصولات مصرفی تندگردش به چشم می‌خورد. کمپین بازاریابی حسی یعنی مدل BETTER به سازمان‌ها کمک می‌کند تا شخصیت برند را به زندگی مشتریان

بیاورد. ایجاد کمپین بازاریابی برای ایجاد تعامل دوسویه شرکت با مصرف‌کننده و تمرکز بر ایجاد تبلیغ دهان‌به‌دهان بسیار توصیه می‌شود.

- ارزیابی کمپین بازاریابی حسی قطعاً باید صورت گیرد اما این اندازه‌گیری با اندازه‌گیری دیگر کانال‌های ارتباطات بازاریابی سنتی متفاوت می‌باشد؛ مثلاً تبلیغات تلویزیونی دارای شاخص CPT یا هزینه برای هر هزار نفر است؛ اما تأثیرگذاری درونی آن نادیده گرفته شده است. باید از یک شاخص اندازه‌گیری استاندارد استفاده کرد چون هر شرکت بازاریابی حسی دارای شاخص‌های مختلف خودش است و آن‌ها در بین تأمین‌کنندگان بخش‌های مختلف بازاریابی حسی یکسان نیستند. باید از دیدگاه‌های مثبت اندازه‌گیری تلویزیونی نظیر Neilson استفاده شود؛ زیرا در بعد مثبت آن خریداران امنیت خاطر حاصل از مقایسه کردن را دوست دارند.

با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های مقوله‌های علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) صنعت محصولات مصرفی تندگردش لینی به مدیران ارشد، بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود:

- تدوین و اجرای برنامه‌های آموزش‌های کاربردی و میدانی برای مدیران سازمانی به منظور ارتقای مهارت‌های ارتباطی و اثرگذار، یکی از مهم‌ترین مباحث مورد پیشنهاد در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های واحد بازاریابی شرکت‌های محصولات مصرفی تندگردش است.
- با توجه به دشواری‌های استخدام افراد صاحب صلاحیت برای مناصب بازاریابی، برنامه‌های مهارت‌آموزی برای نیروی بازاریابی تازه‌کار، رشد و توسعه درون‌سازمانی منابع انسانی برای بهره‌برداری سریع از بازارهای در حال رشد و یا محصولات جدید بسیار اثربخش خواهد بود.
- راه‌اندازی یا تقویت واحدهای بازاریابی استراتژیک و تحقیقات بازار، به منظور پایش منظم و مستمر متغیرهای محیطی سازمان (نظیر گردآوری و تحلیل اطلاعات رقبا و مشتریان و محیط رقابتی در محیط خرد و گردآوری و تحلیل عوامل اقتصادی، فناوری در محیط کلان)، برای واحد بازاریابی سازمان و هدایت تصمیمات استراتژیک آن‌ها بسیار مثمر ثمر می‌باشد.

منابع

1. 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.
2. Alboy, N. (2019). Investigating the impact of social media marketing on customer relationships (CRM) in the consumer goods market (FMCG). *International Conference on Humanities. Social and lifestyle*. Georgia. Payame Noor University, Georgia International Center. (In Persian)
3. António, C., Moreira, N., & Fortes, R.S. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
4. Chioma, D. I., & Abude, P. (2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* Available online at <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis>, 5(2), 155-163.
5. Clydesdale, F. (2019). Functional foods: opportunities & challenges. Available online: <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine>.
6. Dissabandara, D.R. & Dissanayake, D.M.R. (2019). Theoretical overview on sensory marketing. *International Journal of Current Research*, 11(7), 5361-5364.
7. 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(02), 191-198.
8. Erenkol, A. D., & Merve, AK. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
9. Farhadi, Sh., Al-Husseini, S. I., & Islambulchi, A. (2017). Experiential marketing; An overview of definitions, dimensions and applications. *International Conference on Management Patterns in the Age of Progress*. (In Persian)
10. Farias, W. R. G., Pinto Junior, O., Pinto, I. R. C. A., & Naccarato, K. P. (2014). The influence of urban effect on lightning activity: evidence of weekly cycle. *Atmospheric Research*.
11. 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>
12. Healy, M. J., Beverland, M., Oppewal, H., Sands, S. (2007). Understanding retail experiences: the case for ethnography. *international journal of market research*, 49(6), 751-778.
13. Helme Falk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11.
14. 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.
15. Hinestroza, N.B., & James, P.T.J. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, *Journal of Management and Marketing Research*, 14, p1-11.
16. Hollebeek, L.D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 45. 27–41.
17. Hosseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Investigating the combined effect of sensory marketing on brand equity and brand image (Royal Mattress brand). *Business Management*, 10(2), 324-303. (In Persian)

18. Ismailpour, H., & Behmadi, M. (2017). Sensory marketing: a new approach to marketing. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 2(4), 46-55. (In Persian)
19. Kamaludin, N., Thamby, Ch., Chemah. B., & S. S. S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 1-10.
20. Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Essex: Pearson Education Limited.
21. Kim, J., & Adhikari, K. (2020). Current trends in kombucha: marketing perspectives and the need for improved sensory research. *Journal of Beverages (MDPI)*, 6(1), 1-19.
22. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
23. Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: research on the sensuality of consumers*. New York: Routledge.
24. Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
25. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
26. Krishna, A. Spike, W.S., Lee, X.L., & Schwarz, N. (2017). Embodied cognition, sensory marketing, and the conceptualization of consumers' judgment and decision processes: introduction to the issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 377-381.
27. Li, Y.C. (2008). A discussion of applying experiential marketing to leisure agriculture with AHP. *Journal of American Academy of Business*, 13(1), 98-102.
28. Manvi 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.
29. Mohammadian, M., & Dehdashti Shrokh, Z., Amir, Kh., & Zohore, B. (2016). Identify the social responsibility requirements of producers of consumer goods in the field of marketing. *Business Management Perspective*, 28, 43-27. (In Persian)
30. Qasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory marketing and brand trust in sports store customers, *Sports Management Studies*, 53, 138-121. (In Persian)
31. Ricardo, M. (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*, 3, 4-16.
32. Saidnia, H.R., & Goodarzi, A. (2013). Investigating the effect of empirical marketing on post-purchase behavior of food consumers. *Researcher Quarterly (Management)*, 10(13), 79-90. (In Persian)
33. Salehi, A. (2016). *Provide a model for using multi-sensory marketing in tourism destination branding*. Unpublished master's thesis. University of Tehran. Aras International Campus. (In Persian)
34. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.
35. Siriwardana, A., & Dissanayake, D.M.R. (2018). Social customer relationship management (SCRM) in contemporary business era, *International Journal Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(9), 59-64.
36. Smilansky, Sh. (2019). *Experiential marketing*. (Translators: Parviz Dargi, Mohammad Salari) Tehran: Rasa Cultural Services Institute. (2009). (In Persian)
37. Spence, Ch., Nancy, M., Puccinelli, D.G., & Anne, L.R. (2014). Store atmospherics: a multisensory perspective, *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-88.

38. Spence, Ch. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54.
39. Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 2nd Ed. Sage.
40. Tolun, A., & Altintas, Z. (2019). Medicinal properties and functional components of beverages. In *Functional and Medicinal Beverages*; Grumezescu, A.M. Eds.; Woodhead Publishing: Duxford, UK, 11, 235–284.
41. Zarei, A. (2017). The effect of relational and sensory marketing on the loyalty and purchase intention of customers of sports brands. Master Thesis. Supervisor: Dr. Sardar Mohammadi. The University of Kordestan. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Education and Sports Science. (In Persian)