

Designing the process of increasing the sales and market share of dairy companies based on the sensory marketing model

Zahra Valipouri, PhD student, Department of Business Management, Azad University, Roudehen, Tehran, Iran

Sayed Mehdi Jalali¹, Assistant Professor, Department of Business Management, Azad University, Firoozkooh, Iran

Bitā Tabrizian, Assistant Professor, Department of Business Management, Azad University, Roudehen, Iran

Received: 03-03-2020

Accepted: 14-11-2020

Introduction: The purpose of this research is to design a process for increasing the sales and market share of dairy companies based on the sensory marketing model. The competition in the dairy industry is high, and the industry uses different methods to strive for bigger market shares. In a globalizing world, increasingly competitive environment impels the companies to search for different marketing methods beside the traditional ones. Sensory marketing which is one of the comprising methods is a technique that aims to seduce the consumer by using his senses and influencing his feelings and behavior. In sensory marketing, with various stimuli that are sent to the five senses, consumer's emotional and behavioral orientations are studied to be affected. Sensory marketing is a useful because it gives companies a real opportunity to maximize product profitability. In today's research, sensory stimuli, or sensory inputs, are addressed in connection with a place, a brand, or an environment where a service is offered and how it looks, sounds, smells, feels, and tastes influences consumers. It may relate to the impact on both consumers' product evaluation and choice of a product or as consumers' affections, cognitions, and actual behaviors regarding, for example, how much time is spent in a store or how much money is spent on the purchase of a certain brand. The starting point in this research is to first understand how businesses, using the five senses, develop sensory experiences for consumers based on various sensory strategies and sensory stimuli. The role of sensory experiences in judgment and decision making has raised a surge of interest in marketing as well as psychology. In marketing, scattered research on the role of the senses in consumer behavior has been brought together under the rubric of sensory marketing, that is, "marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment, and behavior". Over the past few years, research in sensory marketing has expanded and spread on a global scale in a most significant way. From previously unknown topics at large annual scientific marketing conferences, such as the European Marketing Academy (EMAC), the Academy of Marketing Science, and the American Marketing Association (AMA), sensory marketing has come to be recognized as an independent, scientific research area, compared with areas such as advertising, relationship marketing, or branding. Many researchers believe that sensory marketing will become more significant in the future and will establish itself as an

¹. Corresponding Author Email: drjalali1356@gmail.com

important area for both academics and practitioners.

Methodology: This study is developmental in terms of purpose. It is conducted through the Grounded Theory. The research is a case study, and the statistical population includes two groups of experts, academics and industry experts. The sampling is done by the snowball method. The data collection tool is interviews. By the use of a qualitative approach based on the Grounded Theory, the factors affecting sensory marketing are identified, and an appropriate model is designed.

Results and Discussion: The final model of the research was formed with six main categories including intervening conditions (i.e., type of company-customer interaction, brand awareness, word-of-mouth advertising), contextual conditions (economic and social-cultural factors), causal conditions (organizational factors, customer and competitive environment), pivotal phenomenon (taste, olfactory, visual, auditory and tactile marketing), strategies (brand satisfaction and experience and perceived individual value) and outcomes (financial, competitive and branding outcomes). There were also micro-categories and indicators to consider in the dairy industry.

Conclusion: In order to see the responses of consumers to sensory marketing practices, according to the research conducted on the dairy industry, it is observed that organizational, customer, and competitive factors affect sensory marketing. The implications of sensory marketing include financial, competitive and branding implications. Sensory marketing is regarded as a new way of making an organizational profit. More and more manufacturers in the dairy products apply scent, sound, texture, vision and taste as stimuli to build stronger emotional connections with the customer and drive preference to their brand. The results showed the powerful and tremendous effect of the concept of sensory marketing which is inevitable for the success of a firm in this highly competitive market. This study provides practical and theoretical implications in the dairy industry, which can help marketers in the industry to excel. The contributions of this study include not only bridging the aforementioned gap in the literature but also offering significant managerial implications.

Keywords: Marketing, Market share, Sales increase, Sensory marketing.

طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازار یابی حسی

زهرا ولی‌پوری، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

سید مهدی جلالی^۱، استادیار گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
بیبا تبریزیان، استادیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳

چکیده

هدف پژوهش طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازار یابی حسی می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) استفاده شد. در رویکرد داده‌بنیاد در این پژوهش از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس داده‌های به‌دست آمده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای انجام گردید. ابتدا اطلاعات و داده‌ها به صورت کدهای باز از طریق مصاحبه‌های تخصصی با خبرگان دانشگاه و صنعت جمع‌آوری گردید، سپس از طریق برقراری ارتباط بین مقولات خرد و کلان، داده‌های تحقیق طبقه‌بندی، کدگذاری و پالایش شد و در نهایت اعتبار سنجی و ویرایش نهایی صورت گرفت. الگوی نهایی پژوهش از شش مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر (نوع تعامل شرکت و مشتری، آگاهی برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان)، شرایط زمینه‌ای (عوامل اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی)، شرایط علی (عوامل سازمانی، مشتری و محیط رقابتی)، پدیده محوری (بازاریابی چشایی، بویایی، بصری، شنوایی و لامسه)، راهبردها (رضایت و تجربه برند و ارزش درک شده فردی) و پیامدها (پیامد مالی، رقابتی و برندینگ) تشکیل و مقولات خرد و شاخص‌های مرتبط در صنعت لبنی نیز در الگو مشخص شد.

کلمات کلیدی: افزایش فروش، بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر حواس، سهم بازار.

طبقه‌بندی JEL: M31, L14, C38.

مقدمه

امروزه به علت رقابت شدید در بازار، کسب‌وکارها و شرکت‌های تجاری تلاش‌های خود را برای اجرای استراتژی حفظ مشتری به منظور بالا بردن ارزش دوره‌ی عمر مشتریان افزایش داده‌اند. هونگ و چو^۱ (۲۰۱۱) اظهار می‌دارند که وفاداری مشتری، ارتباط روانشناختی مشتریان با محصول و نیز پشتیبانی نگرشی از کسب‌وکار را نشان می‌دهد. شرکت‌های تجاری می‌توانند از طریق تقویت وفاداری مشتری، مشتریان خود را حفظ کرده و در نهایت سود را افزایش دهند. این با نظر دنگ و همکارانش^۲ (۲۰۱۰) که معتقدند وفاداری مشتری پیش‌بینی‌کننده‌ی دوام‌پذیری طولانی مدت شرکت است مطابقت دارد، زیرا مشتریان وفادار تحت تاثیر اعلان عمومی بد نیستند و تبلیغات دهان به دهان آزاد و خدمات ارجاعی را ارائه می‌دهند. در این میان برای ایجاد روابط سودمند و طولانی‌مدت با مشتریان یعنی وفادار کردن آنها لازم است تا ارائه‌دهندگان محصول و خدمات، دلایلی را که علت اصلی تغییر جهت مشتریان به سمت ارائه‌دهنده‌ی دیگری هستند بشناسند (زارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). مردم جهان تجربه‌ی استفاده از خدمات و محصولات را از طریق ایجاد ارتباط با احساسات ذهنی خود که این تجارب از آن بدست می‌آیند، مورد بررسی قرار می‌دهند. تحقیقات اخیر در زمینه روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده، مفاهیم این جنبه اساسی را تحت برچسب بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) قرار می‌دهد. کریشنا (۲۰۱۲) کریشنا و شوارز^۳ (۲۰۱۴) اسپنس (۲۰۱۲) اسپنس و همکاران^۴ (۲۰۱۴) عنوان می‌کنند: شناخت و تجربه حسگرهای حرکتی درهم تنیده شده‌اند و پیامدهای قابل پیش‌بینی برای اندیشیدن، احساس، قضاوت و رفتار مصرف‌کننده را دربردارند (کریشنا و همکاران^۵، ۲۰۱۷). در نتیجه امروزه بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) به عنوان یک روش جدید برای ایجاد سود سازمانی در نظر گرفته می‌شود. مردم به طور روزانه با مواد غذایی علی‌الخصوص محصولات لبنی سروکار دارند. تولیدکنندگانی که در این صنعت مشغول به فعالیت می‌باشند از محرک‌های رایج، صدا، بویایی، بینایی و طعم استفاده می‌کنند تا روابط احساسی قوی‌تر با مشتری

1. Hong & Cho

2. Deng

3. Krishna & Schwarz

4. Spence

5. Krishna

برقرار کنند و از این طریق مشتریان برند آنها را ترجیح دهند. در یک نگاه سریع به این صنعت مشاهده می‌شود که چرا تعداد آنها به شدت افزایش می‌یابد که این موضوع باعث تشدید رقابت شده و در نهایت تولیدکنندگانی می‌توانند در این صنعت حضور دائمی و موفق داشته باشند که استراتژی بازاریابی مناسب و منحصر به فردی را برای خود انتخاب نمایند. این مطالعه به دنبال یافتن مدلی است که مشتریان از یک صنعت لبنی خاص حمایت کنند.

صنعت لبنیات یکی از زیرمجموعه‌های اصلی فعالیت‌های صنایع غذایی و تبدیلی در ایران است، زیرا مصرف لبنیات برای سلامت مردم ضروری و غیرقابل انکار بوده و کاهش مصرف فرآورده‌های لبنی می‌تواند باعث ایجاد نگرانی‌هایی در حوزه سلامت در خصوص گسترش بیماری‌هایی مانند پوکی استخوان، پوسیدگی دندان‌ها و دیابت و ... شود. در نتیجه در صنایع غذایی این فرآورده‌ها از جایگاه خاصی برخوردار هستند به طوری که از سودآوری و حاشیه سود مطمئن برخوردار می‌باشد. 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. سرمایه‌گذاری در تبلیغات شیر و فرآورده‌های آن از جمله سیاست‌هایی بود که در برنامه سوم توسعه در راستای افزایش مصرف شیر مورد توجه قرار گرفت (حسینی و عرفانیان، ۱۳۸۷). در عصر حاضر برند یکی از بارزترین دارایی‌های یک شرکت تجاری نسبت به رقبا است و صنایع لبنی تلاش می‌کنند تا با ایجاد و توسعه برندهای قدرتمند، سهم بیشتری از سبد خرید مصرف‌کننده از محصولات لبنی را به خود جلب کنند. مقالات بسیار کمی در زمینه بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) وجود دارد اما بیشتر آنها فقط به بررسی یک عامل اثرگذار بر بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) پرداخته‌اند.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تبیین ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) و در نهایت ارائه مدلی کاربردی برای آن در صنعت محصولات تند گردش (محصولات لبنی) است. در نهایت این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که: فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) چگونه طراحی می‌شود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس): اشمیت^۱ در سال ۱۹۹۹ برای اولین بار از مفهوم بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) استفاده کرد. او قاعده‌بندی بازاریابی را به شیوه‌ای جدید و فارغ از شکل سنتی‌اش، عنوان کرد و معتقد بود که روش عنوان‌شده، امکان ارتباط دائمی بین شرکت و مصرف‌کننده را از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند ایجاد می‌نماید. وی 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 شوآرن، ۲۰۱۴؛ گیرارد و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی حسی، شیوه‌ای از بازاریابی محسوب می‌گردد که حواس مخاطب را درگیر خود کرده تا بتواند روی رفتار مشتری تأثیرگذار باشد (هولتن، برویز و دی‌جک، ۲۰۰۹؛ صیادفر و همکاران، ۱۳۹۸). در بازاریابی حسی، یک بنگاه تلاش می‌کند تا تجربیات لذت‌بخشی برای مصرف‌کننده ایجاد نماید تا از این طریق بتواند از نظر عاطفی به آن‌ها متصل گردد، زیرا این تجربه‌ها برای مصرف‌کنندگان تقریباً یک عمر پایدار می‌مانند (ایفانیچوکو و ابیدی، ۲۰۱۸). بازاریابی حسی نشان می‌دهد که شرکت چگونه می‌تواند از طریق بیان‌های حسی و راهبردهای حسی مختلف، برندآگاهی را خلق کرده و تصویر ذهنی برند را به‌گونه‌ای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. بازاریابی حسی مغز انسان را به همراه پنج حس آن در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. در ذهن فرد است که برند ثبت می‌گردد و تصویری ذهنی بر حسب تصورات و مفاهیم ذهنی شکل می‌گیرد. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب فرد از شرکت یا برند است. هر فرد یک تجربه ذهنی دارد که ما به آن «منطق تجربه» می‌گوییم. این منطق، فردی و شخصی است و نتیجه درک این نکته است که چگونه حواس پنج‌گانه فرد به صورت منفرد یا با هم تجربه‌ای را درک و تفسیر می‌کنند.

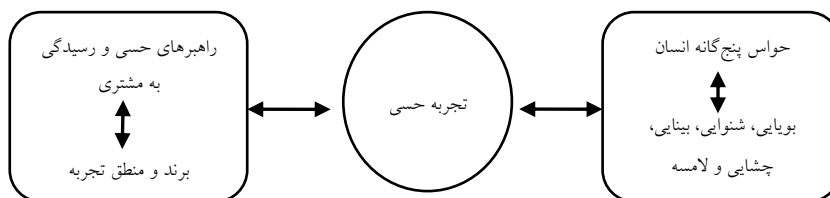
1. Schmitt

2. Girard

3. Hultén & Dijk

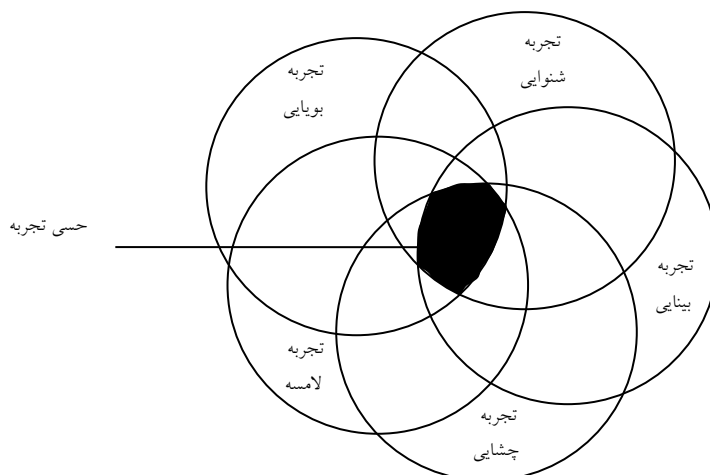
4. Ifeanyichukwu & Abude

مفاهیم زیربنایی تجارب حسی: مهم‌ترین مفاهیم زیربنایی در مورد اینکه چگونه شرکت‌ها و افراد با یکدیگر تجارب حسی را خلق کرده و درک می‌کنند در شکل ۱ ترسیم گردیده است:



شکل ۱- چگونگی ارتباط افراد و شرکت از طریق تجارب حسی (عابدینی، ۱۳۹۷)

برای دستیابی به تجربی حسی، شرکت باید تلاش کند بازاریابی راهبردی به تمام حواس پنج‌گانه انسان دست یابد (عابدینی، ۱۳۹۷).



شکل ۲- فرایند تجارب حسی (عابدینی، ۱۳۹۷)

تفاوت اصلی بین تجربه معمولی و تجربه حسی، توانایی برند در نفوذ به هسته تصمیم‌گیری مشتریان است (شبگو و دریانی، ۲۰۱۴). رویکرد حسی بر یک تعامل دوجانبه در زمان واقعی و بدون درنگ از یک تجربه حسی ناشی شده و در نتیجه بر ایجاد فرایندی برای همبستگی عمیق‌تر و طولانی مدت با مصرف‌کننده استوار است

(فرهادی و همکاران، ۱۳۹۶). از میان پنج حس لامسه^۱، بویایی^۲، شنوایی^۳، بینایی^۴ و چشایی^۵ تاکنون منزلگاه تمرکز غالب فعالیت‌های بازاریابی، حس بینایی بوده است. اما با رشد روزافزون علاقه به بازاریابی حسی در میان فعالان و محققان بازاریابی توجه به آمیزه‌ای از تمامی حواس نقش مهمی در خلق تجربه مصرف‌کننده ایفا می‌نماید (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹)

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی جستجوی راه‌های توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹) بازاریابی حسی یک متدولوژی خاص است که به‌شدت و سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است. تجربه مشتری^۶، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با یک شرکت است و به علاوه کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی‌گیرد. مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت که نگرش و حالت سمبلیک و حسی با به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد می‌شود. این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیرقابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه زنده‌ی برند یک ارتباط دوجانبه مرتبط با برند بین مصرف‌کنندگان و برندها است که برای به صحنه‌ی زندگی آوردن آن‌ها و ارائه ارزش بیشتر به مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود و در مرکز رویکرد بازاریابی حسی قرار دارد. این سبک بازاریابی نه‌تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود. بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام‌عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است (چینگ‌شو^۷، ۲۰۱۱). همچنین مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، روانی و احساسی افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالا و خدماتی که نیازها و علایق آن‌ها را ارضاء می‌کند رفتار مصرف‌کننده گفته می‌شود. به عبارت دیگر

1. Haptic

2. Olfaction

3. Audition

4. Vision

5. Taste

6. Customer Experience

7. Ching-Shu

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز همچنان ادامه می‌یابد. رضایت یا نارضایتی مشتریان نتیجه احساس یا نگرش کلی افراد در مورد محصولات (پس از خرید) است. این یک اصل است که رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده از کالا بر رفتار بعدی او تأثیر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده از کالا رضایت داشته باشد، احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد. سازمانها پی برده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می‌توانند به سودآوری خود در درازمدت امیدوار باشند. تعداد دفعات بازدید مشتری از مراکز خرید، مدت زمانی که در مراکز خرید باقی می‌ماند و میزان پولی که در مراکز خرید هزینه می‌کند از جمله شاخص‌های مهم در رفتارهای خرید مشتری است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). درک رضایت مصرف‌کننده که از تجربیات خرید حاصل می‌شود، می‌تواند به صاحبان کسب‌وکار و مدیران پیشنهادمناسبی را ارائه دهد که به تشخیص تقاضای بازار کمک کند. اهمیت و ضرورت حواس انسان‌ها برای مدت‌های مدیدی نادیده گرفته شده و این در حالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی تمام جنبه‌های یک برند بسیار حائز اهمیت است. در سال‌های اخیر توجه بیشتر به معنای تجربه مشتری و احساس‌ها و رفتار مصرف‌کننده مورد تأکید قرار گرفته است (شرفات^۱، ۲۰۱۸). در بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) تجارب مصرف‌کننده با تمام حواس‌های انسانی او مرتبط است (آسودو و فایربانکس^۲، ۲۰۱۷). در واقع، متخصصان و خبرگان در مباحث مربوط به بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده که مردم هرروزه در مورد تجربه‌ها و احساسات خود با یکدیگر مبادله اطلاعاتی می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که، احساسات نقش مبنایی و مهمی در بازاریابی دارد.

پیشینه مطالعاتی

جدول ۱- مروری بر مطالعات بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)

عنوان	نویسنده / سال	نتیجه‌گیری
رویکرد نظری به بازاریابی حسی: حواس، تجربه برند	ریکاردو ^۳ (۲۰۱۹)	بازاریابی حسی به منظور ایجاد واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری که تحریک خرید را به ذهن می‌رساند، به حواس انسان (شنوایی، بینایی، لمس، چشایی، بو)

1. Sharafat

2. Acevedo & Fairbanks

3. Ricardo Medina

<p>می‌رود. جنبه‌های مطرح‌شده تأیید می‌کند که 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 نیز متمرکز است. به همین دلیل جنبه‌هایی از قبیل طراحی، رنگ، نورپردازی، موسیقی، رایحه، در بین دیگران در تحریک حواس در نظر گرفته شده است.</p>		<p>و مدل‌ها</p>
<p>بازاریابی حسی یک رویکرد ارزشمند برای پرداختن به حواس و تأثیر مثبت بر درک مصرف‌کننده است. علاوه بر این، نتایج حاکی از یک زنجیره علیت از چندین اثر مستقیم و غیرمستقیم بین شاخص‌های عملکردی مرتبط است. 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.</p>	<p>ویدمن و همکاران^۱ (۲۰۱۹)</p>	<p>تصاویر حسی در زمینه تبلیغات نوشیدنی: چگونه حس بر طراحی و نگرش محصول تأثیر می‌گذارد</p>
<p>هر پنج حس با تصویر برند و وفاداری مشتری ارتباط قوی دارد. تمام عناصر حسی باهم مؤثر هستند و اثربخشی عناصر بویایی، بینایی و چشایی در ترکیب، قوی‌تر است. علاوه بر این، مؤثرترین عنصر بازاریابی حسی در رستوران زنجیره‌ای فست‌فود، عنصر بویایی است که عناصری که از آن به دست می‌آید از لحاظ تاکتیکی، بصری و شنوایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.</p>	<p>شرفات (۲۰۱۸)</p>	<p>تصویر برند و وفاداری مشتریان از طریق استراتژی تئوری بازاریابی حسی (مطالعه در رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود)</p>
<p>نتایج نشان دهنده اثر قوی و فوق‌العاده‌ای از مفهوم بازاریابی حسی است که برای موفقیت یک شرکت در این بازار بسیار رقابتی اجتناب‌ناپذیر است.</p>	<p>ایفانچوکو و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>نقش بازاریابی حسی در دستیابی مراقبت از مشتری در رستوران‌ها</p>
<p>بازاریابی حسی یک راهبرد برای تعامل با مصرف‌کنندگان است. همچنین محرک‌های ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف‌کننده ایفا می‌کنند.</p>	<p>آسودا و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده</p>
<p>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 و میل و علاقه مصرف‌کننده تأثیر دارند و بسیاری از محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات ایجاد می‌کنند مصرف می‌نمایند.</p>	<p>کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)</p>	<p>بررسی و معرفی: بازاریابی حسی، تجسم و شناخت پایه‌ها</p>
<p>رستوران‌هایی که از بازاریابی حسی استفاده کردند، به صورت عمیقی روی رضایت مشتریان تأثیر گذاشتند و با استفاده از راهبردهای بازاریابی حسی هیجانی مثبتی را به مشتری القا کردند و در نهایت بازاریابی حسی پنج حس انسانی را درگیر می‌کند و موجب طولانی‌تر شدن تصویر ذهنی مثبت، افزایش لذت و اشتیاق برای صرف هزینه به منظور خرید در مشتریان می‌شود و به دنبال آن وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد.</p>	<p>گلدرینگ و اسشیل^۲ (۲۰۱۳)</p>	<p>تأثیر بازاریابی حسی روش مشتریان در رستوران‌ها</p>
<p>موسیقی به طور مثبت بر روی یکی از مهم‌ترین بخش‌های انجام رفتار، یعنی خرید، تأثیر می‌گذارد مشتریان در هنگام پخش موسیقی در فروشگاه احساس بهتری داشته و زمان بیشتری را در فروشگاه گذرانده و نهایتاً خرید بیشتری را انجام می‌دهند.</p>	<p>غفاری- آشتیانی، سادات مهاجرانی، (۱۳۹۷)</p>	<p>نقش آفرینی موسیقی در تشویق به خرید</p>
<p>بین بازاریابی حسی با هر یک از مؤلفه‌های برندسازی مقصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین حواس مصرف‌کننده و ارزش برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، کیفیت برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، رضایت از برند مقصد و تصویر برند مقصد، رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.</p>	<p>امام وردی، منصوره تکان تپه، (۱۳۹۷)</p>	<p>رابطه بازاریابی چند حسی با برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهرستان تکاب)</p>

1. Wiedmann

2. Goldring & Schill

<p>بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. برای افزایش وفاداری مشتریانشان محیطی لذت‌بخش با استفاده از تکنیک‌های حسی مانند پخش موسیقی، بوی خوش، لمس محصولات و غیره، استفاده می‌شود.</p>	<p>عابدینی (۱۳۹۷)</p>	<p>بازاریابی حسی و راهبردهای آن در شرکت‌های برتر دنیا.</p>
<p>بازاریابی حسی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در مقیاس بازاریابی حسی مورد شنیدن توضیحات کامل در مورد محصول مورد نیاز تصمیم‌گیری را آسان می‌کند، و در ارتباط با حس شنوایی و مورد خوشبو بودن محیط سازمان یکی از ویژگی‌های خوب سازمان است.</p>	<p>تامرداری، سواد، (۱۳۹۷)</p>	<p>بررسی ارتباط بازاریابی حسی با اعتماد و وفاداری مشتریان کالا و خدمات ورزشی در سطح شهر اهواز</p>
<p>حواس پنج‌گانه توأمأً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. و تحریک حواس پنج‌گانه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تحریک راهبردی حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده در فرایند بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها باشد.</p>	<p>شبکو (۱۳۹۳)</p>	<p>به‌سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس ۵ گانه و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده</p>

روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی داده بنیاد (گراند تئوری)^۲ در حوزه استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در شرکت‌های لبنی برای افزایش فروش و سهم بازار، به عنوان رویکرد اصلی پژوهش کیفی بهره‌گیری شده است، که به دنبال ارائه الگویی برای درک و فهم عمیق ماهیت بازاریابی حسی در صنایع محصولات مصرفی تند گردش لبنی می‌باشد. جامعه آماری، خبرگان دانشگاهی و متخصصین صنعت لبنی بوده 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. از افراد مورد مصاحبه خواسته شد تا تجربه‌های دیگری که در این زمینه صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهش‌های کیفی دارد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده و قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی لغات کلیدی به‌کار رفته در پژوهش توسط ایمیل یا تلگرام یا با مراجعه حضوری پژوهشگر به همراه اهداف و سؤالات اصلی پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه شونده‌گان ارسال گردید و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام‌شده به‌طور مختصر توضیح داده شد.

1. Corbin & Strauss

2. Grounded Theory

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، بر مبنای فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) توسط ضبط صوت و به صورت یادداشت‌برداری هم‌زمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها بصورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA صورت پذیرفت.

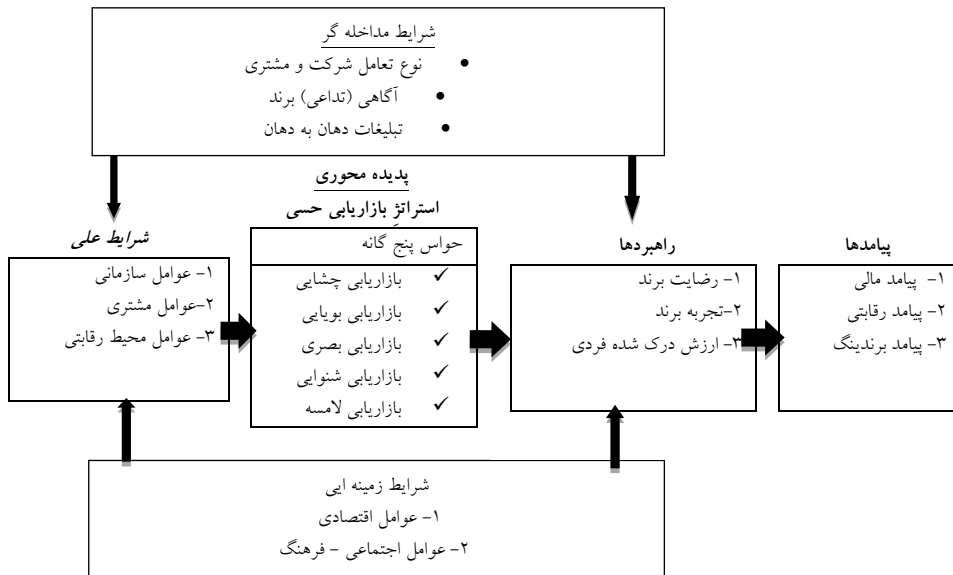
۱) **کدگذاری باز (فاز اول):** در مرحله کدگذاری باز هر مقوله، متن مرتبط، مصاحبه در نظر گرفته شد و پس از مطالعه خط به خط، نکات مربوط به «بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)» به صورت یادداشت‌هایی استخراج شد. اطلاعات و مفاهیم براساس مصاحبه‌های تخصصی با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت لبنی کسب شد. در مرحله کدگذاری باز از مصاحبه‌ها، ۷۳ مفهوم طبق جدول ۲ به عنوان مقوله‌های خرد (شاخص) استخراج شد. در گام بعدی مقوله‌های مشابه و مقارن مطرح در جدول ۴ از شاخص‌ها، گروه بندی شدند. با دستیابی به جدول مفاهیم و مقولات اولیه لازم است در سطح بالاتر تجرید، گروه‌بندی صورت گیرد. با مقایسه مقولات گروه‌بندی شده، مقولات هم‌خانواده در یک مضمون دسته‌بندی شدند تا بتوان بر این اساس از نظریه‌های حاصل از پیشینه تحقیق، به نام‌گذاری مضمون‌ها اقدام شود.

۲) **کدگذاری محوری (فاز دوم):** با کدگذاری محوری به ایجاد رابطه بین مقول‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) پرداخته شد. لذا این پرسش مطرح می‌شود که آیا می‌توان مقولات را درون یک توالی یا تسلسل سازماندهی کرد؟

کدگذاری محوری مطابق الگوی پارادایم صورت گرفت و شکل ۳، ساخته شد.

۳) **کدگذاری انتخابی (فاز سوم)** برای نظریه پردازی

کدگذاری انتخابی با فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی تحقق یافت که نیاز به تحقیق بیشتری دارند. مقوله اصلی در این پژوهش بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می‌باشد. محققان و صاحب‌نظرانی چون کریشنا و همکاران (۲۰۱۷، ۲۰۱۶، ۲۰۱۰)؛ کریشنا (۲۰۱۲)؛ پیتی و همکاران (۲۰۱۹)؛ گیرارد و همکاران (۲۰۱۹)؛ راندر و همکاران (۲۰۱۶) و ... ابعاد بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) را بر پنج حواس اصلی (حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی) در نظر گرفتند که در این پژوهش نیز همین مدل مبنای قرار داده شده است.



شکل ۳- پارادایم کدگذاری محوری (نگارنده، ۱۳۹۸)

معتبر ساختن روابط و شاخص های متغیرها، ابعاد، مفاهیم، شاخص ها
 جهت اطمینان از روایی پژوهش، محقق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی حسسی (مبنتی بر حواس) را مورد مطالعه قرار داده و سؤالات تحقیق و مصاحبه را بر مبنای پیشینه و مبانی نظری با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور طراحی کرده است. برای بررسی روایی از روایی محتوایی و سه سویه سازی استفاده خواهد شد.

۱- **قابلیت اعتبار یا باورپذیری:** جهت اطمینان از روایی پژوهش در مرحله انتخاب موضوع، محقق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی حسسی (مبنتی بر حواس) را بررسی کرده و سؤالات تحقیق را بر مبنای پیشینه و مبانی نظری طراحی نمود. همچنین کتابها و مقالات متنوع در زمینه روش های طراحی و انجام مصاحبه مطالعه شده و برنامه ریزی تحقیق کنونی بر اساس رهنمودهای عملی این نوشتارها و راهنمایی و مشاوره افراد خبره در این زمینه، انجام شده است. یافته های این پژوهش تا حد بسیار زیادی انعکاس دهنده واقعیت موجود در ادبیات در خصوص بازاریابی حسسی (مبنتی بر حواس) می باشد که خود نشان از روایی بالای این پژوهش دارد.

۲- **بررسی اعضاء:** در این پژوهش محقق از مصاحبه‌شوندگان خواسته تا بر اساس گزارش نهایی مرحله نخست، فرآیند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آن‌ها ابراز کنند. به زعم این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب‌دهنده واقعیت موجود در خصوص بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) بوده است که خود نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

۳- **سه سویه سازی منابع داده‌ها:** سه سویه سازی به استفاده از منابع متعدد داده‌ها برای ترسیم نتایج، در مورد آنچه حقیقت را تشکیل می‌دهد، اشاره دارد. در پژوهش حاضر از سه سویه سازی منابع داده استفاده شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر از منابع سه گانه داده‌ها شامل متخصصان دانشگاهی، مدیران بازاریابی صنعت لبنی مصاحبه به عمل آمد و با دیدگاه‌های مختلف در ادبیات تحقیق، بررسی و مطابقت داده شد.

۴- **روایی محتوایی شاخص‌ها:** روایی محتوایی به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی داشته و تعیین آن براساس قضاوت ذهنی و فردی است. در این روش شاخص‌ها و ابعاد در اختیار متخصصان گذاشته می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود که مشخص کنند آیا شاخص‌های آزمون، صفت (بعد) مورد نظر را اندازه گیری می‌کنند یا خیر. در این پژوهش جهت سنجش از شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) که توسط لاوشه طراحی شده است، استفاده گردید. از ۱۰ نفر از متخصصان درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف دو قسمتی «سودمند است»، «سودمند نیست» بررسی نمایند و سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شده‌اند:

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصان} - \text{تعداد متخصصانی که به گزینه «سودمند است» پاسخ داده اند}}{\text{تعداد کل متخصصان}} \times 2$$

روایی CVR بدست آمده برای شاخص‌ها بیشتر از ۰/۶۲ (تعیین شده در جداول آماری برای این آزمون) محاسبه شده است. در نتیجه برای همه سوالات این شرط برقرار شده است.

۱. Content validity ratio

پس از تجزیه و تحلیل نهایی از اطلاعات در مراحل مختلف ذکر شده، در نهایت مدل بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) ارائه می شود. در جدول ۲ روابط قیاسی و استقرایی بین اجزاء مدل مشخص شده است:

جدول ۲- مدل بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات لبنی (نگارنده، ۱۳۹۸)

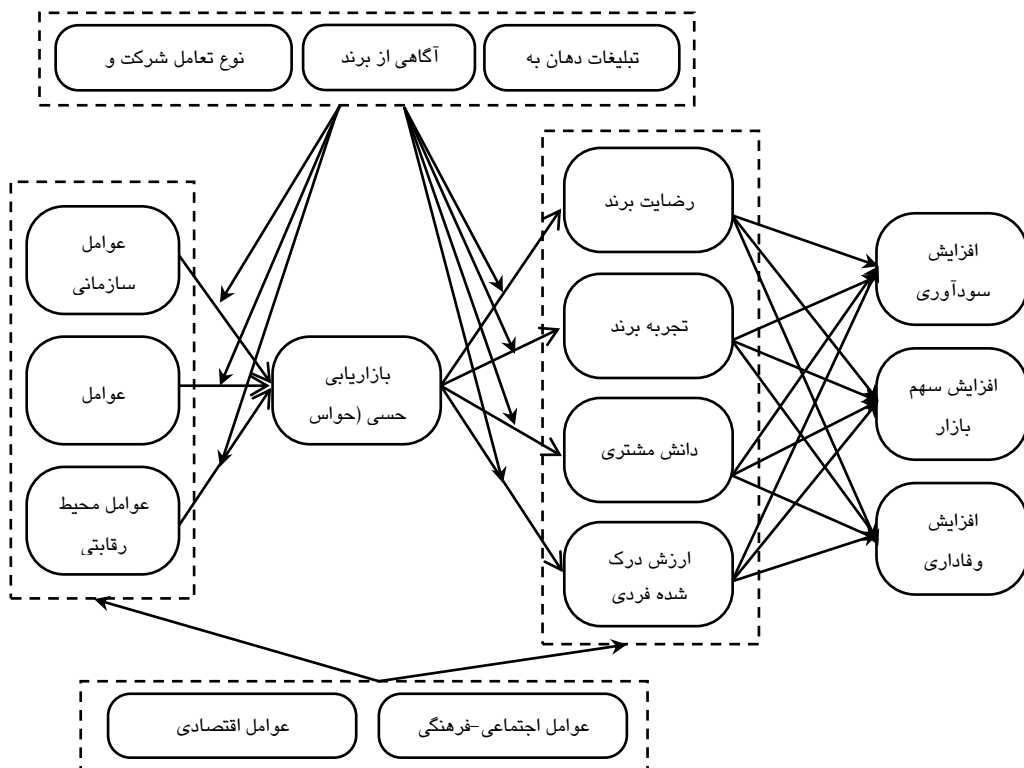
مقوله های کلان (ابعاد)	مولفه ها	مقوله های خرد (شاخص ها)
پدیده محوری: بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)	حس چشایی	۱. طعم پنیر و ماست که نشانه سالم بودن باشد، استاندارد اسانس های اضافه شده برای طعم، طعم های تازه محصولات، تازه بودن محصولات
	حس بویایی	۲. عطر لبنیات، بوی نوستالژیک (سنتی) لبنیات، رایحه موجود در فضای فروشگاه
	حس بینایی	۳. رنگ لبنیات، چیدمان محیطی، یکدست و یکنواخت بودن محصول، تمیز و بهداشتی بودن محیط فروش،
	حس لامسه	۴. لمس محصولات، دمای محیطی محل فروش محصولات
	حس شنوایی	۵. موسیقی استفاده شده در محیط فروشگاه، آرامش بخش بودن محیط از نظر نابهنجاری شنیداری
تربط علی	عوامل سازمانی	۶. داشتن کانال توزیع مناسب، منابع انسانی، مالی، زیرساختهای انفورماتیک، ظرفیت تولید، قابلیت توسعه محصول، قابلیت اجرای بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازار
	عوامل مشتری	۷. قیمت گذاری
	عوامل رقابتی	۸. ارجحیت کیفیت کالاها نسبت به قیمت، اولویت های مشتریان، سبک زندگی محلی مشتریان، شخصیت مشتری
	عوامل اجتماعی - فرهنگی	۹. تنوع برندها در این کالاها، قدرت نسبی رقبای، میزان تمایز محصولات در بازار و مناطق مختلف
تربط زمینه ای	اقتصادی	۱۰. دسترسی به اطلاعات
	اقتصادی	۱۱. سرانه مصرف کالا
	اقتصادی	۱۲. قدرت خرید جامعه
تربط مداخله گر	نوع تعامل شرکت و مشتری	۱۳. کیفیت کانال های ارتباطی، نحوه برخورد فروشندگان با مشتری، انجام فوکوس گروپ در شرکت، میزان دریافت پیشنهادات و انتقادات و نوع پاسخگویی به آنها، رضایت سنجی از مشتریان
	آگاهی (تداعی) برند	۱۴. داشتن فروشگاه های متعدد و معتبر، تبلیغات مختلف و متعدد
	تبلیغات دهان به دهان	۱۵. پیشنهاد دادن به دیگران، صحبت درباره این کالا در فضای مجازی، مطلوب بودن برند مورد استفاده، تشویق دیگران به استفاده از محصولات به خاطر سالم و بهداشتی بودن، داشتن تنوع محصول، کیفیت بالای محصول،
	تجربه برند	۱۶. نوستالژیک بودن، مزه این محصول حس خوبی دارد،

۱۷. نیاز احساسی زندگی و بدن، استفاده از این محصولات باعث نشاط و تحرک می‌شود.	خردمندی و رفتار		
۱۸. کیفیت محصول نسبت به مشخصات فنی، کیفیت بسته‌بندی، تحویل به موقع محصول	رضایت از برند		
۱۹. ارزش درک شده مالی، ارزش درک شده کاربردی محصول	ارزش درک شده		
۲۰. دانش و اطلاعات درباره مشتری فعلی و بالقوه، مربوط به نیازمندی‌های مشتریان فعلی و بالقوه، دریافت ایده‌ها، دیدگاه‌های از مشتریان درباره محصولات کنونی و نیازهای آتی آنها، دادن اطلاعات از محصولات شرکت به صورت شفاف، دادن اطلاعات درباره خود شرکت و تجهیزات شرکت	دانش درباره مشتری دانش از مشتری دانش برای مشتری	دانش مشتری	
۲۱. افزایش مشتری، خرید مجدد	سودآوری	مالی	باز نگ
۲۲. افزایش سهم بازار، بررسی ظرفیت‌های جدید بازار	موقعیت رقابتی	رقابتی	
۲۳. رضایت از عملکرد شرکت، ارضای نیازهای آتی مشتریان	رضایت مشتریان	برندینگ	
۲۴. وفادار بودن به محصولات، اولین انتخاب در بین محصولات مشابه	وفاداری مشتریان		

در جدول ۲ شاخص‌های بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در صنعت محصولات تند گردش لبنی به‌طور جامع ارائه گردیده است. عموماً تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در روش کدگذاری در نهایت به کشف مدل یا نظریه ختم می‌شود. در این بخش نیز مدل مفهومی رابطه‌ای تحقیق بر اساس مبانی نظری، مطالعات و تجربیات محقق و مراحل طی شده در تحقیق ارائه می‌شود.

تحلیل و نتیجه‌گیری

در دهکده جهانی کسب و کارهای کنونی شاهد تحولات بسیاری در حوزه‌ی فروش و مشخصاً واحد بازاریابی سازمان و حتی کسب و کارهای کوچک هستیم، برای بقا و رشد در این بازار پر تلاطم، بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) به عنوان ابزاری اساسی برای تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با تحریک تمام حواس و ایجاد احساسات محسوب می‌شود. امروزه استراتژی‌های بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، به‌صورت محدود شناخته شده‌اند زیرا بازاریابان از مدتها پیش به دنبال ادغام حواس در ارتباطات برند بوده‌اند. ایجاد یک تجربه حسی که ارتباط را با مشتریان از طریق فرآیندی تقویت می‌کند که هم بخش‌های عقلانی و هم عاطفی مغز را در بر می‌گیرد، اگرچه در درجات مختلفی قرار دارد، هدف اصلی این بازاریابی است. اهمیت هر یک از حواس پنج‌گانه در انتقال درک و تولید تجربیات بستگی به ماهیت محصول یا خدمات و مرحله خرید رفتار مورد نظر دارد.



شکل ۴- مدل بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) محصولات لبنی (نگارنده، ۱۳۹۸)

در پژوهش حاضر، با تمرکز بر موضوع استراتژی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) در زمینه حواس ۵ گانه حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی) در صنعت تند گردش محصولات لبنی با رویکرد داده‌بنیاد و مبتنی بر مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان صنعت و دانشگاهی و ادبیات مرتبط، به توسعه مدلی جامع در شش موضوع مختلف با عنوان‌های شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها پرداخته شد.

عواملی که بر بازاریابی حسی تاثیرگذار می‌باشند عبارتند از عوامل سازمانی شامل: منابع سازمانی با شاخص‌های؛ داشتن کانال توزیع مناسب، منابع انسانی، منابع مالی، زیرساخت‌های انفورماتیک، ظرفیت تولید، قابلیت توسعه محصول، قابلیت اجرای بازاریابی، مدیریت اطلاعات بازار، قیمت‌گذاری با شاخص‌های؛ قیمت ارزان، حاشیه سود پایین کالا، حساس بودن مشتریان به تغییر قیمت؛ عوامل مشتری یعنی فرهنگ مصرف‌کننده با شاخص‌های؛ ارجحیت کیفیت کالاها نسبت به قیمت، اولویت‌های مشتریان، سبک و عوامل رقابتی زندگی محلی مشتریان، شخصیت مشتری و عوامل

رقابتی یعنی شدت رقابت با شاخص‌های؛ تنوع برندها در این کالاها، قدرت نسبی رقبا، میزان تمایز محصولات در بازار و مناطق مختلف. در نتیجه منابع سازمانی، قیمت گذاری، فرهنگ مصرف کننده و شدت رقابتی از عوامل اصلی تاثیرگذار بر بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می‌باشند که با نتایج تحقیقات ریکاردو (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) مبتنی بر ۵ حواس انسانی است که در حس چشایی: طعم پنیر و ماست که نشانه سالم بودن باشد، استاندارد اسانس‌های اضافه شده برای طعم، طعم‌های تازه محصولات، تازه بودن محصولات؛ حس بویایی: عطر لبنیات، بوی نوستالژیک (سنتی) لبنیات، رایحه موجود در فضای فروشگاه؛ حس بینایی: رنگ لبنیات، چیدمان محیطی، یکدست و یکنواخت بودن محصول، تمیز و بهداشتی بودن محیط فروش؛ حس لامسه: لمس محصولات، دمای محیطی محل فروش محصولات؛ حس شنوایی: موسیقی استفاده شده در محیط فروشگاه، آرامش بخش بودن محیط از نظر ناهنجاری شنیداری شاخص‌های شناسایی شده می‌باشند. استفاده از این ۵ حس در اکثر تحقیقات مثل ریکاردو (۲۰۱۹) ویدمن و همکاران (۲۰۱۹) گلدرینک و اسشپل (۲۰۱۳) غفاری آشتیانی و سادات مهاجرانی (۱۳۹۷) امام وردی و منصوره تکان تپه (۱۳۹۷) صورت گرفته است. شرایط زمینه‌ای موجود در این بازاریابی بعد عوامل اجتماعی- فرهنگی در دو مولفه دسترسی به اطلاعات با شاخص‌های؛ دسترسی به اطلاعات توسط مشتریان، اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و مولفه سرانه مصرف کالا با شاخص‌های؛ این کالاها بخش زیادی از مخارج خانوار هستند، نحوه تبلیغات (موارد مصرف) شبکه‌های بهداشتی و علم پزشکی و بعد اقتصادی یعنی قدرت خرید جامعه با شاخص‌های؛ میزان تورم، نرخ بیکاری بسیار موثر و تاثیرگذار می‌باشند. در تحقیقات ریکاردو (۲۰۱۹) عوامل بدست آمده رویت می‌شوند. شرایطی که می‌تواند در بهره‌وری و مثرتر بودن یا نبودن بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) مداخله کنند نیز نوع تعامل شرکت و مشتری با شاخص‌های؛ کیفیت کانال‌های ارتباطی، نحوه برخورد فروشندگان با مشتری، انجام فوکوس گروپ در شرکت، میزان دریافت پیشنهادات و انتقادات و نوع پاسخگویی به آنها، رضایت‌سنجی از مشتریان، آگاهی از برند با شاخص‌های؛ داشتن فروشگاه‌های متعدد و معتبر، تبلیغات مختلف و متعدد، و در نهایت تبلیغات دهان به دهان با شاخص‌های؛ پیشنهاد دادن به دیگران، صحبت درباره

این کالا در فضای مجازی، مطلوب بودن برند مورد استفاده، تشویق دیگران به استفاده از محصولات به‌خاطر سالم و بهداشتی بودن، داشتن تنوع محصول، کیفیت بالای محصول می‌باشند. تحقیقات ویدمن و همکاران (۲۰۱۹) و کریشنا و همکاران (۲۰۱۴) نیز به نتایج مشابهی رسیده‌اند. اقدامات واکنشی که بر ۵ حواس انسان در بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) می‌تواند اجرا کرد ۴ عامل می‌باشد که خودشان نیز زیرمجموعه‌هایی دارند. تجربه برند مهمترین اقدام واکنشی است که توسط تجربه‌های احساسی یعنی نوستالژیک بودن و ایجاد حس خوب در مزه محصولات می‌توان برای مشتریان ایجاد کرد. رضایت از برند که از طریق داشتن کیفیت محصول نسبت به مشخصات فنی، کیفیت بسته‌بندی، تحویل به موقع محصول در مشتریان ایجاد می‌گردد. افزایش ارزش درک شده توسط مشتری که از طریق افزایش ارزش درک شده مالی و ارزش درک شده کاربردی محصول صورت می‌گیرد و در نهایت دانش مشتری اهم و اولویت اول راهبردها و اقدامات واکنشی در این بازاریابی می‌باشد و از طریق دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری توسط داشتن دانش و اطلاعات درباره مشتری فعلی و بالقوه، داشتن دانش درباره نیازمندی‌های مشتریان فعلی و بالقوه، دریافت ایده‌ها و دیدگاه‌ها از مشتریان درباره محصولات کنونی و نیازهای آتی آنها، دادن اطلاعات از محصولات شرکت به‌صورت شفاف، دادن اطلاعات درباره خود شرکت و تجهیزات شرکت به آنها انجام می‌شود. ریکاردو (۲۰۱۹) در تحقیقات خود تجربیات حسی را یکی از راهبردهای اصلی بازاریابی حسی می‌داند و همچنین تحقیقات آسودا و همکاران (۲۰۱۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، گلدرینگ و اسشیل (۲۰۱۳)، امام وردی، منصوره تکان تپه (۱۳۹۷)، عابدینی (۱۳۹۷) به نتایج مشابهی رسیده‌اند.

اما پیامدهایی که از برنامه‌ریزی و اجرای پروسه و فعالیت‌های بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) برای هر سازمان و شرکتی بدست می‌آید در سه دسته قرار می‌گیرد، پیامدهای مالی و رقابتی و برندینگ. بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس) سبب ایجاد سودآوری از طریق افزایش مشتری و خرید مجدد مشتریان و تثبیت موقعیت رقابتی به‌خاطر افزایش سهم بازار و ایجاد ظرفیت‌های جدید بازار می‌شود. البته نباید فراموش کرد که رضایت از عملکرد شرکت، ارضای نیازهای آتی مشتریان، وفادار بودن به محصولات و انتخاب محصول و برند در بین تمامی محصولات و برندهای

موجود در بازار بهترین و مهمترین پیامد این بازاریابی می باشد. نتیجه به دست آمده با نتایج شرفات (۲۰۱۸) ایفانیچوکو و همکاران (۲۰۱۸)، آسودا و همکاران (۲۰۱۷)، کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، گلدترینگ و اسشیل (۲۰۱۳)، امام وردی، منصورى تکان تپه (۱۳۹۷)، عابدینی (۱۳۹۷)، تامرداری، سوادى (۱۳۹۷)، غفارى آشتیانی، سادات مهاجرانی (۱۳۹۷)، شبگو (۱۳۹۳) همسو می باشد.

این مطالعه به عنوان بخشی از یک رساله دکترا ارائه شده و اجرای تحقیقات تکمیلی کمی و کیفی جهت توسعه نتایج مطالعه با توجه به زمینه های کاربردی و عملیاتی موجود در صنعت لبنی و حتی صنایع دیگر می تواند در اشاعه و تکمیل این دانش جهان شمول مفید و مثمر ثمر واقع گردد.

References

- Abedini, A. (2018). Sensory Marketing and Its Strategies in Top Companies in the World. National Conference on Management and E-Business with Resistance Economics Approach. Ferdowsi Institute of Higher Education.
- 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.
- Ching-Shu, S. U. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Ebrahimi, S. A., Zarei, A., & Bahrami, A. (1398). Influence of store atmosphere and ease of receiving services on re-shopping behavior mediated by consumer satisfaction in retail chain stores. *Journal of Business Management Research*, 11(21), 164-180.
- Farhadi, Sh., Alhosseini, S. E., & Islambolchi, A. R. (2017). Sensory Marketing; A Review of Definitions, Dimensions, and Applications. *International Conference on Management Patterns in the Progressive Era*.
- Ghafari Ashtiani, P., & Sadat Mohajerani, N. (2018). The Role of Music in Promoting Shopping. *Journal of Business Management Research* , 10(20), 167-154.
- 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>.
- Goldring, T., & Schill, H. H. (2013). Don't address their brains. Address their hearts.
- Hamidzadeh, M. R., Haji Karimi, AS. A., Babaei Zakliki, M. Sc., & A., Jalali, S. M. (2011). Evaluation Model of Consumer Attitudes toward Brand Expansion. *Journal of Business Management*, 4(37), 25-9.

- Heshmati, A., Saidnia, H. R., & Badiezadeh, A. (2019). Designing a Customer Experience Management Model for Banking Services. *Journal of Business Management Research*, 11(21), 247-268.
- Hong, I.B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Hosseini, S. S., & Erfanian, Z. (2008). Factors Affecting the Demand for Milk and Dairy Products with Emphasis on Advertising (Case Study of Iranian Dairy Industry Products Organization). *Journal of Economic Research in Iranian Agricultural Development*, 1(39), 1-9.
- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. V. (2009). *Sensory Marketing*. publisher: palgrnve Macmillan, 9, 25-33.
- 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, IT & Social Sciences* Available online at <https://ijcu-journals.us>. 5(2), 155-163.
- Imam Verdi, S., & Mansouri Takantape, P. (2019). The Relationship between Multi-sensory Marketing and Tourism Destination Branding (Case Study: Takab City). Third International Accounting Conference. *Business Innovation and Management*.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolov, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldra, C. (2010). Feminine to Smell but Masculine to touch? Multisensory Congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of consumer psychology*, 20, 410-418.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- 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.
- Krishna, A., Spike, W. S., Lee, X. I., & Norbert, S. (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.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. H. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Ricardo, M. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Ao 4/ N°3/Quito (Ecuador) / Mayo - Junio 2019 / ISSN 2588-0705*, 4-16.
- Sayyadfar, M., Tojjari, F., Zaree, A., & Esmaeili, M. R. (2018). The Causal Relationship of Sensory Marketing with Sensory Experience Satisfaction and Loyalty in Sport Consumers. *Physiology and Management Research in Sport*, 11(1), 156-145.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

- Shabeg, M., & Mirzaei Maritime, Sh. (2014). Towards Sensory Marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch, taste) and its effect on consumer behavior. First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences. Rasht.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Sharafat, H. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39.
- Spence, Ch., Nancy, M., Puccinelli, D. G., & Anne L. R. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-88.
- 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.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Tumardari, S., & Savadi, M. (2018). Investigating the Relationship between Sensory Marketing with the Confidence and Loyalty of Sporting Goods and Services Customers in Ahvaz City. 4th Iranian National Conference on Sport Science and Physical Education.
- 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 Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7-3>.
- Zarepour, Z., Kurdnaji, A., & Shahabi, A. (2019). Investigating the Impact of Various Barriers to Customer Relocation on Their Loyalty (Case Study: Mellat Bank Customers in Tehran). *Journal of Business Management Research*, 11(21), 116-140.