



Original Research Article



Investigating the impact of purchasing motivations on sensory marketing (Case study: Pegah milk brand customers in Karaj)

Farhad Maarefi^{*} , Mohammad Mahboudi^۲

^۱ - Master of Business Administration, Adiban Non-Profit Higher Education Institute, Semnan, Iran (Corresponding Author)

^۲ - Assistant Professor, Department of Management, Mevlana Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۹ May ۲۰۲۴

Date Revised: ۳ September ۲۰۲۴

Date Accepted: ۱۰ October ۲۰۲۴

Date published: ۱۴ January ۲۰۲۵

Keywords

Buying behavior,
Purchase value,
Social shopping,
Innovation capability,
Emotions and emotions.

ABSTRACT

Objective: Sensory marketing is a new trend in marketing that uses the emotional mind of the customer in the search for customer experience management in order to become brand promoters and evangelists. Therefore, the present study has examined the effect of purchase motivations on sensory marketing. Research Methodology: The study is applied in terms of purpose, quantitative in terms of data collected, and is a descriptive-survey study in general. The statistical population of the study includes consumers and buyers of Pegah Company (Pegah Customer Club), which was selected using the Cochran formula, with ۳۸٪ of the sample size. For descriptive statistics analysis (extraction of central and demographic indicators), Spss version ۲۴ software was used, and for inferential statistics from structural equations and data analysis, Smart-PLS version ۳ software was used. Research findings: The findings show that the main hypothesis of the claim that social shopping, shopping behavior, shopping value, feelings and emotions, capability, and innovation on sensory marketing was confirmed. Conclusion: The results of the research show that social shopping, shopping behavior, shopping value, feelings and emotions, capability, and innovation have a positive and significant effect on sensory marketing.

Corresponding Author Email:

farhad.maarefi@hotmail.com

How to cite this article:

Maarefi, F., Mahboudi, M. (۲۰۲۰). Investigating the impact of purchasing motivations on sensory marketing (Case study: Pegah milk brand customers in Karaj). *Journal of Engineering Management and Digital Transformation*, ۷(۴), ۱۵-۲۷



©۲۰۲۳ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال

Homepage: <https://Jonarbset.ir>



مقاله پژوهشی

بررسی تاثیر انگیزه های خرید بر بازاریابی حسی (مطالعه موردی: مشتریان برند شیر پگاه در کرج)

فرهاد معارفی^{۱*}، محمد مهبودی^۲

۱- کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی ادیبان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی مولانا، قزوین، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

چکیده

هدف: بازاریابی حسی گرایشی نوین در بازاریابی می باشد که با استفاده از ذهن هیجانی مشتری در جست و جوی مدیریت تجربه مشتری به منظور تبدیل به مروجین و مبلغین برند است. از این رو تحقیق حاضر به بررسی تاثیر انگیزه های خرید بر بازاریابی حسی پرداخته است. روش تحقیق: پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده های گردآوری شده از نوع کمی و در کل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان و خریداران شرکت پگاه (باشگاه مشتریان پگاه) می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد تعداد ۳۸۴ از حجم نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی (استخراج شاخص های مرکزی، جمعیت شناختی) نرم افزار Spss نسخه ۲۴ و برای آمار استنباطی از معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart-Pls نسخه ۳ استفاده شده است. یافته های تحقیق: یافته ها نشان می دهد که فرضیه اصلی ادعایی مبنی بر تاثیر خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری بر بازاریابی حسی مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه گیری: نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی

رفتار خرید،
ارزش خرید،
خرید اجتماعی،
قابلیت نوآوری،
احساسات و عواطف.

ایمیل نویسنده مسئول

farhad.maarefi@hotmail.com

استناد به این مقاله: معارفی، فرهاد؛ مهبودی، محمد (۱۴۰۳). بررسی تاثیر انگیزه های خرید بر بازاریابی حسی (مطالعه موردی: مشتریان برند شیر پگاه در کرج). مدیریت مهندسی و تحول دیجیتال، ۷ (۴)، ۱۵-۲۷.

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

Creative Commons: CC BY ۴.۰



مقدمه

در عصر حاضر بازاریابی سنتی به تدریج در حال حذف شدن می‌باشد و جای خود را به بازارهای چند پاره با بخش‌های بسیار زیاد می‌دهند که در آنها شخصی سازی و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. در حقیقت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (هورواتا و آدیگوزلب، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی، ارائه موفقیت آمیز محصولات جدید به بازار در گرو طراحی محصولاتی متناسب با فرصت‌های موجود در بازار و بازاریابی صحیح آن محصولات می‌باشد (حسن زاده و صفر دوست، ۱۳۹۵). مدل‌های سنتی بازاریابی و ابزارهای تبلیغ بازاریابی مانند تبلیغات، چشم انداز فروش، روابط عمومی، فروش مستقیم و غیره، جذابیتی گذشته ندارند تا بتوانند دلبستگی عاطفی را برای مخاطب ایجاد کنند و انتظار بازار امروز را برآورده کنند، به همین دلیل است که شرکت‌های بزرگ برای حفظ مشتریان باید از روش جدید بازاریابی به نام بازاریابی حسی استفاده کنند. بازاریابی حسی یک رویکرد شگفتی آور برای حضور شخصیت یک برند در زندگی روزمره است (حسن زاده و صفر دوست، ۱۳۹۵). اغلب محققین معتقد هستند با توجه به مفهوم ارزش خرید در بازاریابی حسی که بر مبنای آن هر آن چیز ارزشمندی است که مشتریان در مقابل هزینه‌ای که می‌پردازند، دریافت می‌کنند، تاثیر مثبت بر وفاداری آن‌ها دارد. این ارزش می‌تواند از طریق هر کدام از اجزای آمیخته بازاریابی حسی یعنی ویژگیهای محصول، قیمت محصول، نحوه دسترسی مشتری به محصول و یا ارتباطات و اطلاع رسانی به مشتری ایجاد شود (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴). به عنوان مثال بسته بندی خلاقانه و زیبا، شعار تبلیغی دلنشین و دارای فهم و یا توزیع گسترده محصول به منظور دسترسی راحت و ... همه می‌توانند به عنوان منابع ایجاد ارزش مورد استفاده قرار بگیرند. متغیرهای نظیر رفتار خرید، قابلیت نوآوری، عمل یا کنش، خرید اجتماعی، احساسات و عواطف و ارزش خرید بر بازاریابی حسی تاثیر می‌گذارند و سبب افزایش وفاداری مشتریان به یک برند یا نشان تجاری می‌شوند. در حقیقت بازاریابی حسی سعی دارد با ایجاد نوآوری و یک تجربه خرید لذت بخش از طریق تاثیر مثبت بر احساسات و عواطف، و رفتار خرید مصرف کننده، میزان وفاداری مشتریان را بالا ببرد و سبب معرفی محصول و برند خود به عنوان خرید اجتماعی یا تبلیغات دهان به دهان به افراد دیگر شود. این روش به افراد اجازه می‌دهد تا ارتباط عمیق تری با مشتریان برقرار کرده و یک تجربه به یاد ماندنی و معنی دار را برایشان رقم بزنیم (رحیمی نیا و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به تعاریف بازاریابی حسی و بیان معیارهای آن، در این پژوهش به ارزیابی، اندازه گیری و مقایسه اثر گذاری ابعاد بازاریابی حسی از دیدگاه مشتریان بر وفاداری به برند^۱ در صنایع غذایی لبنی می‌پردازیم تا بتوان با تمرکز بیشتر بر ابعاد بازاریابی حسی و نمود بیشتر آن برای مشتریان، وفاداری مشتریان را افزایش داد و مشتریان وفاداری بیشتری را جذب کرد. دلیل انتخاب صنایع غذایی لبنی وجود شرایط خوب برای ایجاد کسب و کارهای جدید در این صنعت و امکان ارائه محصولات نوآورانه حاصل از تلفیق محصولات لبنی به منظور ایجاد حس خوب در رفتار خرید مشتریان می‌باشد. از سوی دیگر در سال‌های اخیر در این صنعت با ایجاد شرکت‌های جدید، رقابت شدید برای جذب مشتریان وفادار به وجود آمده است (هورواتا و آدیگوزلب، ۲۰۱۸). بنابراین سوال اصلی پژوهش این است چگونه ابعاد انگیزهای خرید اجباری و احساسی بر بازاریابی حسی برای مشتریان برند شیر پگاه در کرج تاثیر می‌گذارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است، عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از آنکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تاثیر گذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مد نظر قرار می‌دهند. در واقع با رشد جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی و تولید در سالهای گذشته بیش از هر زمان دیگر رقابت در

خرده فروشی ها شدیدتر شده است. به ویژه در زمان کنونی که خرده فروشی ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار حداقل خدماتی را به خود اختصاص داده اند (کریشنا، ۲۰۱۶). فروشگاه های خرده فروشی برای حفظ هرچه بهتر مشتریان موجود، جذب مشتری جدید و در نتیجه دسترسی بهتر به اعتبار و تصویر عمومی در جامعه به دنبال متمایز کردن خدمات خود به رقبا هستند. تمایزی که دیگر صرفاً از تغییر در شکل و شمایل فروشگاه ها، تغییر روش قیمت گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه بدست نخواهد آمد (جوینر و جیسون الیور، ۲۰۱۷). ایجاد تمایز نسبت به رقبا کمک می کند، که شرکت محصول خدم محیط و خدمات فروشگاه خود را متناسب با نیاز مشتریان سفارشی سازی نمایند، نه تنها براساس خدمات، سطح دسترسی و تنوع، بلکه آنها می توانند با ایجاد محیط فروشگاهی جذاب و لذت بخش و حتی هیجان انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای فروشگاهی را به تجربه ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند (جوینر و جیسون الیور، ۲۰۱۷). این مسئله بازار خرده فروشی را به سمت مفهومی تازه هدایت کرده که از آن تحت عنوان "خرده فروشی نشاط آور" یاد می کنند و این مفهوم واژگانی همچون خرده فروشی، سرگرمی، فضای فروشگاهی و سپری کردن اوقات فراغت را گردهم آورده و برای مشتریان امروزی در فرایند خرید از یک فروشگاه علاوه بر ارائه محصولات، فضایی دل نشین و لذت بخش فراهم می سازد (کریشنا، ۲۰۱۶). بازاریابی حسی جهت گیری جدید در حوزه بازاریابی است که در اشکال مختلف آن در دهه های اخیر شکل گرفته و مورد توجه بسیاری از متفکران و محققان بازاریابی بوده است. درواقع بازاریابی حسی در قلمرو ارتباطات بازاریابی است و واکنشی به نیاز بازاریاب ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مشتریان و بدون ایجاد مزاحمت، می باشد تا با بهره گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری محصول، کالا، خدمت و ... در حافظه وی منجر گردد (مکرم رزاقی، ۱۳۹۶).

در سال ۱۹۸۹ تغییرات شگرفی در بازاریابی به وجود آمد و در واقع این سال نقطه اوج بازاریابی بود. برای هماهنگی با این تغییرات بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی با تمرکز بر عواطف انسانی را گسترش دادند. مفاهیم جدیدی از قبیل بازاریابی عاطفی بر پایه بازاریابی تجربی یا حسی و ارزش برند به وجود آمد. برای جذب مشتری و توانایی رقابت در بازارهای جهانی دیگر ذهن مشتری کافی نبود بلکه باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت های بازاریابی قرار می گرفت. مفاهیم بازاریابی در دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ پدید آمد و اغلب بازاریابی از اصول مدیریت برند بودند. به طور دقیق پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۲۰۰۰ بر می گردد که در این دهه نوعی بازاریابی یک به یک پدید آمد. بازاریابی یک به یک بر پایه بازاریابی عاطفی، حسی یا تجربی، کسب و کار اینترنتی و الکترونیکی، بازاریابی حمایتی و اصول اخلاق بنا شده بود. با این حال محیط کسب و کار در جهان امروز، پویا و همراه با تغییرات سریع و متراکم می باشد و شرکت ها و سازمان ها با رقابت شدید و انتظارات رو به رشد مصرف کنندگان مواجهه هستند و تبلیغات تنها رفاه مصرف کنندگان را افزایش داده که منجر به بهبود در کیفیت محصولات و کاهش قیمت برای آنان گشته است، اما با این وجود نسبت به ارتباطات شخصی از انعطاف پذیری کمتری برخوردار بوده و توانایی پاسخ گویی به مصرف کنندگان و انتظارات آنان ندارد (گوردون و همکاران ۲۰۱۸). چهارچوب بازاریابی حسی بر ای فرض استوار است که شرکت می بایست به حواس پنج گانه انسان در سطحی عمیق تر از دست یافته های بازار انبوه و رابطه ای دست یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل از طریق گفت و گو و تعامل برخورد می کند. حواس انسان که نه در بازاریابی انبوه و نه در بازاریابی رابطه مند مورد توجه واقع شده، در کانون مقوله هایی است که بازاریابی حسی نامیده می شود.

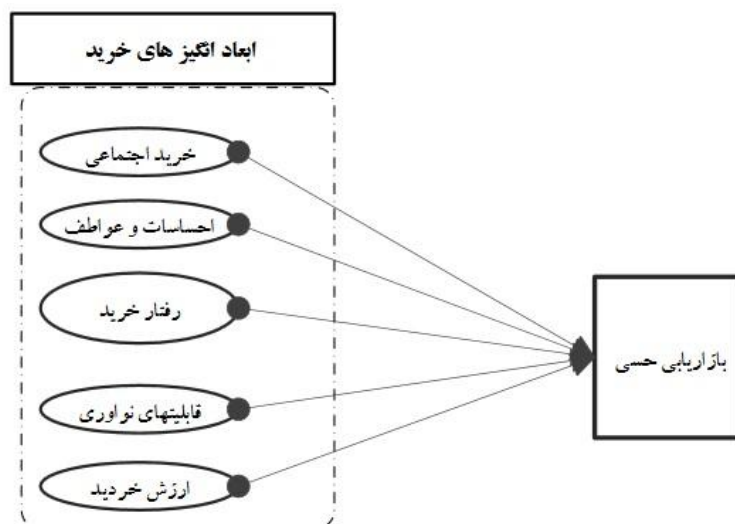
در راستا موضوع تحقیق تاثیر انگیزه های خرید احساسی (هیدونیک) و خرید اجباری بر بازاریابی حسی داخلی و خارجی از جمله: - حسینی و پورکیانی (۱۳۹۸)، "تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش طرفداران کلوپ های لیگ برتر فوتبال ایران برای بررسی و ارزیابی بازاریابی حسی به عنوان یک رویکرد جدید در بازاریابی در افزایش طرفداران لیگ برتر فوتبال" این تحقیق کاربردی از نظر جمع آوری داده ها از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاههای لیگ برتر فوتبال بود. نتایج این تحقیق نشان می دهد که با توجه به بارهای عاملی، مهمترین تأثیر در افزایش تعداد هواداران

کلپ های فوتبال ، بعد شنوایی و سپس بعد مزه ، بو ، چشم و لمس گنجانده شده است . بنی حسینیان و اسداللهی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر فروش محصولات (مطالعه موردی : موتور سیکلت شهاب در شهر تهران)، بیان می کنند همبستگی قوی بین دو متغیر بازاریابی حسی و خرید مشتریان میباشد، به نحوی که با بهبود بازاریابی حسی، میزان خرید مشتریان افزایش مییابد و بالعکس، همچنین تجربه، قیمت، تعامل و چیدمان از عناصر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان موتورسیکت شهاب تاثیر گذار هستند .

کری و همکاران (۲۰۱۸)، "تأثیر بازاریابی کارآفرینی بر خرید رفتار و ایجاد هوش هیجانی به دلیل رضایت از خرید" مدل معرفی شده در این مطالعه مدل S-O-R (محرک-ارگانیسم-پاسخ) نامیده می شود که نشان می دهد بازاریابی با ایجاد یک حس مثبت در رفتار مشتری ، رضایت مشتری را افزایش می دهد. جویئر و جیسون اولیور، (۲۰۱۷)"ارزیابی و تأثیرگذاری ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر احساسات و عواطف مشتری" نتایج این تحقیق عواملی را تشویق می کند که مشتریان را برای خرید یک کالای خاص ترغیب می کند. به عبارت دیگر ، تغییرات آشکار در ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف ، رشد تدریجی اقتصادی و توسعه کشورهای توسعه یافته ، پیچیدگی رفتار رقبا و ظرفیت اضافی وجود دارد. بسیاری از صنایع باعث شده اند که این شرکت مانند گذشته قادر به جذب مشتری های جدید باشد. در چنین شرایطی شرکتهای بازاریابی جدید علاوه بر تلاش برای به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود و ایجاد روابط برای حفظ دائمی آنها را هدایت می کنند.

بر اساس تحقیقاتی انجام شده، بازاریابی حسی شامل مجموعه ای از معیارهای رفتار خرید، قابلیت های نوآوری، خرید اجتماعی، احساسات و عواطف و ارزش خرید شده است. تمام معیارهای بیان شده در یک معیار یعنی احساسات و هیجان ناشی از خرید مشترک هستند. رفتار خرید موجب ایجاد هیجان و ایجاد حساس خوب در فرد می شود. قابلیت های نوآوری موجب ایجاد هیجان و خرید از روی علاقه می شود. خرید اجتماعی موجب ایجاد حس خوب در فرد در هنگام خرید و افزایش ارتباط با مشتریان دیگران دیگر به واسطه آشنا شدن به یک برند می شود. احساسات و عواطف موجب افزایش هیجان شده و ارزش خرید نیز به ایجاد حس خوب در فرد در هنگام خرید کمک می کند (کری و همکاران ۲۰۱۸).

در بازاریابی تحقیقات پراکنده در مورد نقش حس ها در رفتار مشتری تحت عنوان بازاریابی حسی بیان شده است، یعنی بازاریابی که حس مشتریان را در بر می گیرد و بر این درک، دآوری و رفتار تاثیر می گذارد. طبق مطالعات انجام شده توسط هورواتها و آدیگوزلب، (۲۰۱۸)، ابعاد انگیزه های خرید شامل شش پارامتر رفتار خرید، قابلیت نوآوری، خرید اجتماعی، احساسات و عواطف و ارزش خرید می باشد. در این مطالعه بیان شده است که شش پارامتر موثر بر رابطه بین خرید اجباری و خرید حسی، از طریق مطالعه بر روی خریداران زن از دو کشور هلند و آلمان به عنوان نماینده کشورهای توسعه یافته و دو کشور ترکیه و روسیه به عنوان اقتصادهای در حال توسعه بدست آمده است. با توجه به تحقیقات انجام شده در بازاریابی حسی، نقش بازاریابی حسی و جایگاه این مدل از بازاریابی در فضای رقابتی حاضر و مقایسه این نوع از بازاریابی در میان شرکت ها و سازمان های کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه، در این پژوهش این مدل بر روی شرکت برند لبنی پگاه کرج (از مجموعه کارخانجات سولیکو و به عنوان یکی از بزرگترین کارخانجات کشور ایران) انجام شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های اصلی

- فرضیه اول: رفتار خرید بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.
- فرضیه دوم: قابلیت نوآوری بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.
- فرضیه سوم: خرید اجتماعی بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.
- فرضیه چهارم: احساسات و عواطف بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.
- فرضیه پنجم: ارزش خرید بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده های گردآوری شده از نوع کمی و در کل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان و خریداران شرکت پگاه (باشگاه مشتریان پگاه) می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد تعداد ۳۸۴ از حجم نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی (استخراج شاخص های مرکزی، جمعیت شناختی) نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و برای آمار استنباطی از معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart-PLS نسخه ۳ استفاده شده است. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده خواهد شد. پایایی پرسشنامه پژوهش در هریک از مولفه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی می گردد و در همه موارد در سطح مناسبی مورد تایید قرار می گیرد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازی) استفاده می شود. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از تحلیل عاملی و مدل بندی معادلات ساختاری (SEM) استفاده می شود. در پایان برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده می شود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فراورده های لبنی برند پگاه در کرج بوده است. تعداد جامعه آماری زیاد و نامشخص بوده که دسترسی به همه آنها بسیار دشوار است. لذا تعداد جامعه آماری در این تحقیق نامحدود فرض می شود. حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر است. حدود ۳۹۵ پرسشنامه در بین نمونه های آماری توزیع که بعد جمع آوری و غربالگری ۳۷۲ پرسشنامه سالم بدست آمد، که عملیات آماری بر روی پرسشنامه های سالم یعنی ۳۷۲ انجام شد. روش

نمونه گیری خوشه ای تک مرحله ای بوده است. روش نمونه گیری خوشه ای نمونه ای احتمالی است که در آن هر واحد نمونه گیری مجموعه ای یا گروهی از اعضا است. دلایل برای استفاده از نمونه گیری خوشه ای در این تحقیق: عدم نیاز به فهرست بندی اعضای جامعه و وسعت و فاصله محیط پژوهش (شهر کرج) است.

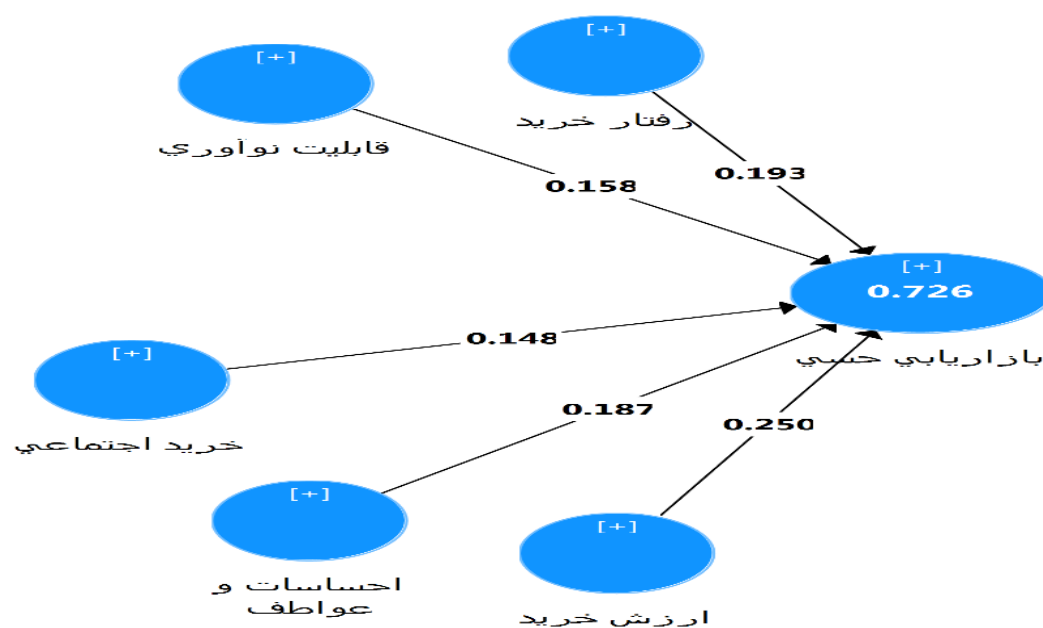
یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، تحصیلات و تاهل می باشند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه بندی و ارائه شده اند. آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس مربوط به هر متغیر از طرف پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. که نتایج حاصل از آن در جدول (۱) گزارش گردیده است.

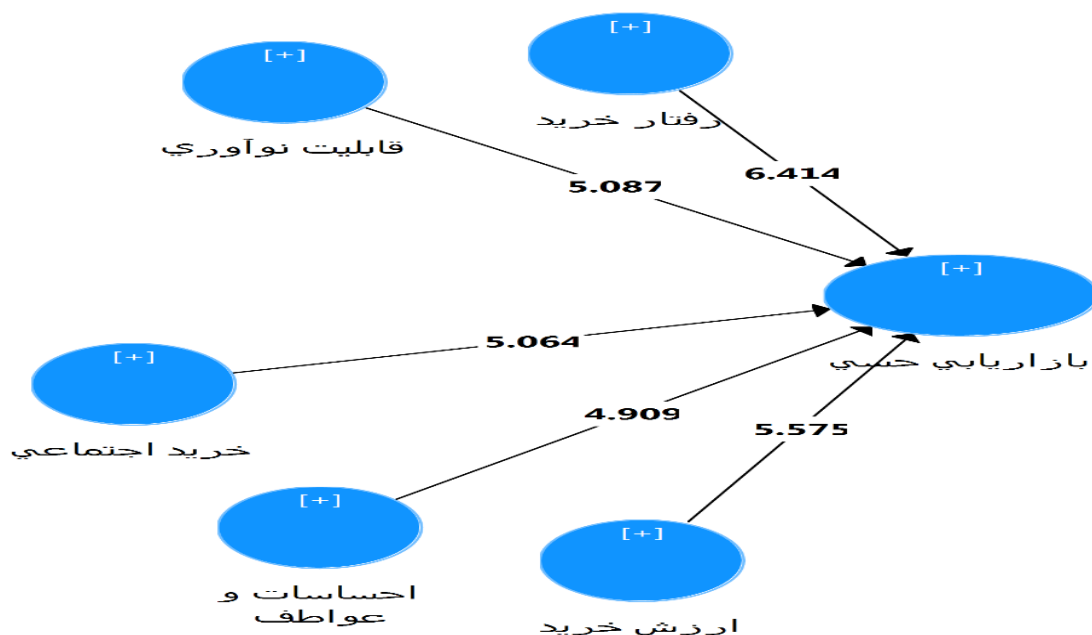
یکی از پیش فرض های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن ها که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و در جدول (پیوست ۲) گزارش گردیده است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند. لذا می توان از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، استفاده کرد.

آزمون فرضیه ها

برای بررسی فرضیه های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ و ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برآزش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدل های ساختاری)



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری تی (ارزیابی مدل‌های ساختاری)

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۶.۴۱۴	۰.۱۹۳	رفتار خرید ← بازاریابی حسی
تایید	۰.۰۰	۵.۰۸۷	۰.۱۵۸	قابلیت نوآوری ← بازاریابی حسی
تایید	۰.۰۰	۵.۰۶۴	۰.۱۴۸	خرید اجتماعی ← بازاریابی حسی
تایید	۰.۰۰	۴.۹۰۹	۰.۱۸۷	احساسات و عواطف ← بازاریابی حسی
تایید	۰.۰۰	۵.۵۷۵	۰.۲۵۰	ارزش خرید ← بازاریابی حسی

فرضیه اول: رفتار خرید بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۱ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین رفتار خرید و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۶.۴۱۴ و ۰.۱۹۳ بدست آمده است. لذا می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه اول تحقیق تایید می شود. در تبیین این یافته می توان بیان داشت خرید از روی علاقه و نه اجبار موجب افزایش وفاداری به یک برند می شود. هنگامی که مشتریان احساس مثبت و متفاوتی در رابطه با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می یابد. نتایج ارائه شده با تحقیقات بنی حسینیان و اسداللهی (۱۳۹۷) و هورواتها و آدیگوزلب، (۲۰۱۸) همسو می باشد.

فرضیه دوم: قابلیت بازاریابی و نوآوری بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۱ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین قابلیت نوآوری و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۵۰۸۷ و ۰.۱۵۸ بدست آمده است. لذا می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. منظور از نوآور بودن در بازاریابی حسی دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و به صورت پویا است که هدایت کننده مشتری می باشد. در تبیین این یافته می توان بیان داشت تنوع محصولات و تبلیغات نوآورانه متناسب با محصولات می تواند وفاداری و رضایت مشتریان را تا حدود زیادی افزایش دهد. در مورد انتخاب شده نیز بسیاری از محصولات در صنعت البنی مانند خامه پنیر، پنیر قرمز برای اولین بار در ایران توسط شرکت لبنی شیر پگاه در کرج ارائه شده است که تنوع این محصولات روی هم رفته به بیش از ۱۶۰ محصول می رسد. نتایج ارائه شده با تحقیقات اسماعیل پور و بهمدی، (۱۳۹۵) و جوینر و جیسون اولیور، (۲۰۱۷) همسو می باشد.

فرضیه سوم: خرید اجتماعی و رابطه و تعامل با بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۱ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین خرید اجتماعی و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۵۰۶۴ و ۰.۱۴۸ بدست آمده است. لذا می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان بیان داشت خرید اجتماعی با تامین نیاز و علائق و به وجود آوردن یک سبک زندگی مرتبط است. نتایج ارائه شده با تحقیقات برمن و ایوانز (۲۰۱۶) و کلمنت، کریستنسن و گرونهگ (۲۰۱۳) هماهنگ می باشد.

فرضیه چهارم: احساسات و عواطف بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۱ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین احساسات و عواطف و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۴۹۰۹ و ۰.۱۸۷ بدست آمده است. لذا می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان بیان داشت خبر عاطفی و احساسی در گزینش نهایی برند توسط مصرف کنندگان و انتخاب آنچه که به پرداخت پول در قبالتش تمایل دارند، نقش کلیدی دارد. در اینجا واژه احساس به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرآیند خرید بنماید به علاوه، چنین مطرح شده که برند سازی احساسی باید مهمترین مبدا حرکت برای ایجاد نوعی گفتگو با مشتریان باشد که اساس آن رضایت فیزیکی و هم هنجار عاطفی و احساسی است. نتایج ارائه شده با تحقیقات و حسن زاده و حسن زاده و صفر دوست (۱۳۹۵) همسو می باشد.

فرضیه پنجم: ارزش خرید بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۱ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ارزش خرید و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۵۰۵۷۵ و ۰.۲۵۰ بدست آمده است. لذا می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان بیان داشت لازمه بازاریابی حسی و تاثیر ارزش خرید رویکردهای خلاقانه در یافتن، حفظ و توسعه مشتری است، همچنین باید بر ارزش مشتریان، ارتباطات درونی و ابعاد حسی در تلاش های بازاریابی حسی تاکید شود. نتایج ارائه شده با تحقیقات بنی حسینیان و اسداللهی (۱۳۹۶) و رحیم نیا و سلیمی (۱۳۹۴) همسو می باشد.

جدول ۲. محاسبه پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	آلفای کربناخ	تعداد نمونه پری تست
۱	رفتار خرید	۰/۸۳۱	۳۰
۲	قابلیت های نوآوری	۰/۷۸۲	۳۰
۳	عمل یا کنش	۰/۷۷۳	۳۰

۴	خرید اجتماعی	۰/۸۶۷	۳۰
۵	احساسات و عواطف	۰/۷۹۸	۳۰
۶	ارزش خرید	۰/۸۰۵	۳۰
کل پرسشنامه		۰/۸۰۸	۳۰

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

نتیجه آزمون	آزمون k-S		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۴۹	رفتار خرید
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۳۴	قابلیت نوآوری
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۰۶	کنش هیجان
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۲۰۶	خرید اجتماعی
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۲۷	احساسات و عواطف
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۲۰	ارزش خرید
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۰۸۵	بازاریابی حسی

جدول ۴. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرهای تحقیق	احساسات و عواطف	ارزش خرید	بازاریابی حسی	خرید اجتماعی	رفتار خرید	قابلیت نوآوری	کنش هیجان
احساسات و عواطف	۰.۸۶۱						
ارزش خرید	۰.۵۳۴	۰.۸۰۳					
بازاریابی حسی	۰.۵۴۶	۰.۶۴۱	۰.۷۲۹				
خرید اجتماعی	۰.۳۸۴	۰.۴۸۸	۰.۵۰۷	۰.۸۲۴			
رفتار خرید	۰.۲۶۴	۰.۳۱۴	۰.۵۸۲	۰.۱۸۵	۰.۸۴۲		
قابلیت نوآوری	۰.۱۴۹	۰.۲۷۲	۰.۵۱۷	۰.۱۷۴	۰.۴۷۳	۰.۸۰۲	
کنش هیجان	۰.۳۳۲	۰.۴۰۸	۰.۶۹۰	۰.۳۵۹	۰.۵۶۲	۰.۵۱۸	۰.۷۳۲

جدول ۵. نتایج برازش مدل کلی

R^2	<i>Communalities</i>	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰.۷۲۶	۰.۳۵۰	۰.۵۰۴
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر مشخص شد که از بین افراد پاسخ دهنده، ۲۵۳ نفر معادل ۶۸ درصد مرد و ۱۱۹ نفر معادل ۳۲ درصد زن بوده اند. بنابراین نتیجه می گیریم تعداد زیادی از پاسخ دهندگان زن هستند. در تحقیق حاضر مشخص شد که بیشترین پاسخ دهندگان بین سنین ۳۱ تا ۳۵ حدود ۴۳ درصد و کمترین بیشتر از ۲۵ سال حدود ۶.۵ درصد، بیشترین پاسخ دهندگان مدرک کارشناسی حدود ۴۶.۵ درصد و کمترین کارشناسی ارشد و بالاتر دکتری حدود ۲۰ درصد، در تحقیق حاضر مشخص شد که از بین پاسخ دهندگان، ۷۴ نفر معادل ۱۹/۹ درصد مجرد و ۲۹۸ نفر معادل ۸۰/۱ درصد متاهل بوده اند. بنابراین نتیجه می گیریم تعداد زیادی از پاسخ دهندگان متاهل هستند. بازاریابی نوین مفهومی نوین در مدیریت بازاریابی است که در دهه اخیر پژوهشگران به اهمیت آن پی برده اند با مرور تجارب موجود در زمینه ابتکارات و مداخله گری های صورت گرفته در عرصه بازاریابی حسی برتابنده شناخت و آموزه های ارزشمندی چه در ابعاد ساختاری و نهادی و چه در ابعاد کارکردی و رهیافتی به شمار می رود. مطالعات اخیر محققین نشان داده است یکی از رویکردهای جدید و بسیار مهمی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده و بسیاری از برندهای معروف جهانی از آن برای معرفی و فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریان خود از آن استفاده می کنند، بازاریابی حسی (تجربی) است. در سال های اخیر مدیران و بازاریابان در مورد چگونگی جنبه های حسی تولیدات (لمسی، چشایی، بویایی، شنوایی و مشاهده محصولات) اثر هیجانی روی مصرف کنندگان، ادراک، برتری، انتخابهای مشتریان و رفتار خریدار بحث و گفتگو می کنند و به منظور تعامل بیشتر با مشتریان، رویکرد خود را در طراحی استراتژی تغییر داده اند و به سمت بازاریابی حسی گرایش پیدا کرده اند.

در این پژوهش با هدف اندازه گیری و مقایسه اثر گذاری ابعاد بازاریابی حسی از دید مشتریان بر وفاداری بر برند و شناسایی موثر ترین ابعاد در صنایع غذایی لبنی برند شیر پگاه کرج انجام شده است تا بتوان با تمرکز بیشتر بر آن ابعاد و نمود بیشتر آن ها برای مشتریان، وفاداری مشتریان را افزایش داد و مشتریان وفادار بیشتری جذب کرد. دلیل انتخاب صنایع غذایی لبنی، وجود شرایط خوب برای شکل گیری کسب و کارهای جدید از جمله گستردگی محصولات لبنی و امکان ارائه محصولات نوآورانه حاصل از تلفیق محصولات لبنی با سایر مواد غذایی و همچنین رقابت شدیدی است که برای جذب مشتریان وفادار به دلیل وجود بیش از پنجاه برند فعال در این صنعت وجود دارد. جامعه شامل مصرف کنندگان و خریداران محصولات برند شیر پگاه کرج می باشد. در این تحقیق روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه، کتب پایان نامه ها، مقالات و اینترنت و ... بود. به عبارتی بخشی از جمع آوری اطلاعات از طریق مطالعه و کاوش در مقالات، کتب و پایان نامه ها و بخش دیگر از طریق پرسشنامه بدست آمده است. در پرسشنامه حاضر به منظور پاسخ گویی به سوالات برای متغیرهای بازاریابی حسی از مولفه های قابلیت نوآوری در طعم و مزه و ایجاد محصولات جدید، رفتار خرید مشتریان فراورده های لبنی برند شیر پگاه کرج (خرید از روی اجبار یا متعهد و وفادار به محصولات برند شیر پگاه کرج)، نقش احساسات و عواطف نسبت به برند شیر پگاه کرج، ارزش خرید محصولات برند شیر پگاه کرج نسبت به سایر محصولات و خرید اجتماعی (ایجاد یک بازاریابی اجتماعی یا تبلیغات دهان به دهان) استفاده شد. همانطور که از آماره این آزمون مشخص است رفتار خرید تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت بخش بازاریابی برند لبنی شیر پگاه پیشنهاد می شود: پیشنهاد بر مبنای فرض اول: تاثیر رفتار خرید بر بازاریابی حسی.

همانطور که از آماره این آزمون مشخص است رفتار خرید تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت بخش بازاریابی برند لبنی شیر پگاه پیشنهاد می شود: ۱- بازاریابان افزایش دانش خود نسبت به حواس پنج گانه به منظور درک عمیق رفتار خرید مشتری اقدام کنند. ۲- محتوای تبلیغاتی با دانش عمیق از حواس پنج گانه جهت اثربخشی بیشتر بر نبض رفتار خرید مشتری تهیه شود. ۳- افزایش دانش شرکت نسبت به بازاریابی مدرن که ناشی از داشتن دانش نسبت به تاثیر حواس پنج گانه در رفتار خرید، زیرا تاثیر و ارتباط بین این حواس با تغییرات رفتار خرید بسیار مهم است.

پیشنهاد بر مبنای فرض دوم: تاثیر قابلیت بازاریابی و نوآوری بر بازاریابی حسی: همانطور که از آماره این آزمون مشخص است قابلیت نوآوری تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت بخش بازاریابی برند لبنی شیر پگاه پیشنهاد می شود: ۱- با هماهنگی بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه با تغییر در فرمولاسیون های فرآورده های لبنی شرکت مثل ماست، پنیر و غیره طعم، ظاهر، بافت و شکل آنها را بصورت نوآورانه بهبود دهند، چرا که این می تواند محرک مهمی در رفتار و انگیزه خرید مشتری باشد. ۲- تولید فرآورده محصول لبنی جدید: چرا که جدید بودند محصول لبنی جدید بخصوص با ذائقه انسانی ایرانی می تواند انگیزه و معیار مؤثر در تصمیم خرید مصرف کنندگان باشد. پیشنهاد بر مبنای فرض سوم: تاثیر خرید اجتماعی و رابطه تعامل بر بازاریابی حسی: همانطور که از آماره این آزمون مشخص است خرید اجتماعی تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت بخش بازاریابی برند لبنی شیر پگاه پیشنهاد می شود. ۳- ایجاد یک کانال شبکه اجتماعی با عضویت مشتریان، مخاطبان و کارکنان که تجربه خرید از محصولات دارند جهت تاثیر بر رفتار و انگیزه های خرید مشتریان و مخاطبان جدید. پیشنهاد بر مبنای فرض چهارم: تاثیر احساسات و عواطف بر بازاریابی حسی: همانطور که از آماره این آزمون مشخص است احساسات و عواطف تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت شرکت برند لبنی شیر پگاه پیشنهاد می شود: ۱- بازاریابان افزایش دانش خود نسبت به حواس پنج گانه به منظور درک عمیق تر عواطف و احساسات مشتری اقدام کنند. ۲- محتوای تبلیغاتی با دانش عمیق از حواس پنج گانه و احساسات و عواطف مرتبط با آن جهت اثربخشی بیشتر بر نبض رفتار خرید مشتری باشد. پیشنهاد بر مبنای فرض پنجم: تاثیر ارزش خرید بر بازاریابی حسی: همانطور که از آماره این آزمون مشخص است ارزش خرید تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت شرکت برند لبنی شیر پگاه پیشنهاد می شود: ۱- معیارهای ارزش گذاری مشتریان بر فرآورده های لبنی مثل قیمت، ماندگاری بطور کلی هرچیزی که باعث قضاوت ارزشی نسبت به فرآورده لبنی می شود شناسایی و در فرایند قیمت گذاری، بسته بندی، عرضه و غیره با دقت تمام لحاظ شود.

منابع

- حسن زاده، مهرداد، و محسن صفر دوست. ۱۳۹۵. تاثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آموزش نقش تعدیلگری کیفیت ادراک شده خدمات، براساس مدل SWIP. فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت حسابداری، ۷ (۳): ۱۰۶-۸۳.
- حواصلی آشتیانی، راحله، و پیمان دیلمی معزی. ۱۳۹۴. اهمیت بازاریابی حسی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده. رشت، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
- رحیم نیا، فریبرز و مجتبی پور سلیمی. ۱۳۹۴. بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد T دانشگاه تهران، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، دوره اول، شماره ۲.
- شخصی میبدی، لیلا، شهناز نایب زاده، و ابوالفضل رکن آبادی. ۱۳۹۶. بازاریابی حسی در بررسی تاثیر نوع لیوان نوشیدنی (ساده/گیلاس) بر انتخاب مشتری، (مورد مطالعه: مشتریان کافی شاپ سه کشور). اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی.
- مکرم رزاقی، اکرم. ۱۳۹۶. طراحی و تبیین مدل قدرت بازاریابی حسی بر رفتار خرید و وفاداری مشتری به نام و نشان تجاری. تهران، چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت دانشگاه علم و صنعت
- حسینی، سید عماد، و علی پور کیانی. ۱۳۹۸. تاثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. ۱۳ (۷): ۱۴۰-۱۵۲.

بنی حسینیان ، بیتا وامین اسداللهی. ۱۳۹۷. بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر فروش محصولات. فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۲۲ (۴): ۵۲-۴۵

اسماعیل پور، حسن، و معصومه بهمدی. ۱۳۹۵. بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری ۴ (۲): ۲۵-۳۲

Horvátha, C., and Adıgüzelb. F. ۲۰۱۸. "Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets." *Journal of Business Research* ۸۶ (۵): ۳۰۰-۳۱۰

Krishna, Gaouri . ۲۰۱۶. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", *Journal of consumer Psychology*, ۲۲(۳): ۳۳۲-۳۵۱

Joyner, L, and C.D. Jason Oliver. ۲۰۱۷. "Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing." *Journal of Destination Marketing and Management*, in press, corrected proof ۲۱ (۳): ۳۴-۴۲

Gordon, R., S.Dibb. C. Magee., P.Cooper. and W. Gordon, . ۲۰۱۸. "Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing." *Journal of Business Research* ۸۲ (۴): ۵۶-۶۷

Keri, P., B. Arnold., B. Dimitri., and M. Born. ۲۰۱۸. "Self- and other-focused emotional intelligence: Development and validation of the Rotterdam Emotional Intelligence Scale (REIS)." *Personality and Individual Differences* ۱۲۰ (۱۲): ۲۲۲-۲۳۳.

Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A., Siti, A.M. S., and, Siti Noorsuriani .M. ۲۰۱۶ "The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* ۱۲ (۳): ۶۱-۷۲

Sebastian, Vorhies. ۲۰۱۴. "Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۲۷ (۳): ۷۵۳-۷۵۷.

Baumstrack, Bickford. ۲۰۱۶. "Effects of Dressing room lighting direction on consumers perceptions of self and Environment, a thesis presented to the graduate school of the university of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of interior design, University of Florida

lement, J. , Kristensen, T. , Grønhaug, K. ۲۰۱۳. "Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention." *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۰(۴): ۲۳۴-۲۳۹