

انگیزه های خرید لذت بخش و خرید اجباری در بازارهای فراورده ای لبنی

محمود احمدی شریف^۱، شاهرخ فاتحی^۲

^۱ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

چکیده

هدف: مدل های بازاریابی سنتی و ابزارهای تبلیغاتی بازاریابی مانند تبلیغات، روابط عمومی و غیره از جذابیت گذشته برخوردار نیستند تا دل بستگی عاطفی را برای مخاطب ایجاد کنند. به همین دلیل است که شرکت های تجاری بخصوص در حوزه فراورده های لبنی جهت حفظ مشتریان خود باید از روشی جدید به نام بازاریابی حسی استفاده کنند. بازاریابی حسی روند جدیدی در بازاریابی است که از ذهن عاطفی مشتری برای جستجوی مدیریت تجربه مشتری به منظور تبدیل شدن به مروج و مبلغ برند استفاده می کند. هدف این مطالعه بررسی تاثیر انگیزه های خرید احساسی و خرید اجباری بر بازاریابی حسی در حوزه فراورده های لبنی است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع علی است. مشتریان فراورده های لبنی برند دامداران بوده که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۶ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار 3 SMART PLS استفاده شده است. **یافته ها:** خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری و عمل یا کنش بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد. انگیزه های خرید لذت جوینانه به طور قابل توجهی با خرید اجباری مرتبط است. با این حال، به نظر می رسد انگیزه های لذت جوینانه مختلف به توسعه خرید اجباری در حوزه فراورده های لبنی کمک می کند. در بازارهای فراورده های لبنی، جستجوی رضایت، خرید ایده و ایفای نقش، انگیزه های لذت بخش کلیدی هستند که به خرید اجباری کمک می کنند. **نتیجه گیری:** نتایج این پژوهش، بیانگر تحقیقات محدود بحث مطالعه در حوزه لبنی در کشور ایران است که، نیازمند تحقیقات عمیق و کامل در چنین بخش مهم و استراتژیک به ویژه با نقش نقش تعدیل کننده فرهنگ ملی و شرایط اقتصادی در توسعه انگیزه های خرید و خرید اجباری است.

واژه های کلیدی: خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری و عمل یا کنش، بازاریابی

حسی

مقدمه

بطور بازاریابی و شناسایی نیاز های مشتریان ارتباط تنگاتنگی با شناسایی دنیای اجتماعی دارد. محیط رقابتی، افزایش برند ها و افزایش انتظارات مشتری باعث شده است که شرکت ها در زمینه مشتری مداری و حفظ مشتری به چالش بکشند. افزایش رقابت در بازارهای آزاد، گزینه های روبه روی مشتریان را افزایش داده و آن ها را با حجم زیادی از محصولات مواجه کرده است (Horvátha and Adıgüzelb, 2018). در چنین شرایطی، ارائه موفقیت آمیز محصولات جدید به بازار درگرو طراحی محصولاتی متناسب با فرصت های موجود در بازار و بازاریابی صحیح آن محصولات می باشد (حسن زاده و صفر دوست، ۱۳۹۵). مدل های 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 شرکت های 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 هزینه ای که می پردازند، دریافت می کنند، تاثیر مثبت بر وفاداری آن ها دارد. این ارزش می تواند 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. همه می توانند 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 می گذارند و سبب افزایش وفاداری مشتریان به یک برند یا نشان تجاری می شوند. در حقیقت بازاریابی حسی سعی دارد با ایجاد نوآوری و یک تجربه خرید لذت بخش از طریق تاثیر مثبت بر احساسات و عواطف، عمل و کنش 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 می دهد 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 در صنایع غذایی لبنی می پردازیم 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 کار های جدید در این صنعت و امکان ارائه محصولات نوآورانه حاصل از تلفیق فراورده های لبنی به منظور ایجاد حس خوب در رفتار خرید مشتریان می باشد. از سوی دیگر در سال های اخیر در این صنعت با ایجاد شرکت های جدید، رقابت شدید برای جذب مشتریان وفادار به وجود آمده است (Horvátha and Adıgüzelb, 2018). بنابراین سوال اصلی پژوهش این است چگونه ابعاد انگیزهای خرید اجباری و احساسی بر بازاریابی حسی برای مشتریان فراورده های لبنی گروه صنعتی دامداران تاثیر می گذارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است، عصری که در آن شرکت ها فارغ از آنکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تاثیر گذاری و نفوذ بر مشتریان به روش های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مد نظر قرار می دهند. در عصر حاضر بازاریابی سنتی به تدریج در حال حذف شدن می باشد و جای خود را به بازارهای چند پاره با بخش های بسیار زیاد می دهند که در آنها شخصی سازی و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا می کنند. در حقیقت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به کالاها یا خدمات یک مارک تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود (رحیم نیا و سلیمی، ۱۳۹۵). به منظور دستیابی به اهداف ذکر شده در جامعه معاصر، وارد حوزه جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی حسی می

شویم. بازاریابی حسی، تجربه برند زنده مشتری است (Ailawadi et al. ۲۰۲۱). تجربه ای که نیاز به ارتباط و تعامل دو طرفه سازمان با مشتری دارد. اگر این تجربه به شکل گیری احساسی مثبت و دلپذیر در فرد منجر شود، علاوه بر اینکه مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت می شود، فرد همچنین به عنوان مشاور برند شرکت تبدیل می شود و شخصاً برند محصولات مورد علاقه خود را به دیگران توصیه می کند و سرانجام به مهمترین فعالیت بازاریابی از طرف شرکت اجرایی تبدیل می شود. از این رو بازاریابی حسی تلفیقی است از آنچه جامعه معاصر از شرکت تقاضا می کند و آنچه شرکت می تواند برای خلق تجربه حسی برای مشتریان با کمک حواس پنجگانه انجام دهد (شخصی میبیدی و نایب زاده، ۱۳۹۶).

حال از آنجا که امروزه بخش عظیمی از شرکت های تجاری به دنبال کسب مزیت رقابتی، محبوبیت برند و جذب مشتری می باشند، موضوع تعامل مثبت با مشتری و تمرکز بر حواس پنجگانه اهمیت بیشماری می یابد (حسن زاده و صفر دوست، ۱۳۹۵). براین اساس بحث نوآوری در بازاریابی محصولات و خدمات به عنوان بخشی که بهره‌وری آن روز به روز در حال افزایش می باشد، به طور روز افزون بر گسترده فعالیت آن افزوده می شود. با توجه به مسائل یاد شده بالا باید بیان داشت که مساله و دغدغه موردنظر در این پژوهش بررسی و تاثیر نوآوری بازاریابی حسی در جذب مشتری و تاثیر بر نیت مشتری می باشد. در این پژوهش با هدف اندازه گیری و مقایسه اثر گذاری ابعاد بازاریابی حسی از دید مشتریان بر وفاداری بر برند و شناسایی موثرترین ابعاد در صنایع غذایی لبنی شرکت دامداران انجام شده است تا بتوان با تمرکز بیشتر بر ابعاد و نمود بیشتر آن برای مشتریان، وفاداری مشتریان را افزایش داد و مشتریان وفادار بیشتری را جذب کرد. دلیل انتخاب صنایع لبنی به منظور بازاریابی حسی، وجود شرایط خوب برای شکل گیری کسب و کارهای جدید از جمله گستردگی فراورده های لبنی و امکان ارائه محصولات نوآورانه حاصل از تلفیق فراورده های 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. مورد مطالعاتی انتخاب شده نیز برند ربتا است چرا که بسیاری از محصولات در صنعت لبنی مانند پنیر، ماست میوه ای و ماست هم زده، انواع دسر ها و ... توسط ربتا ارائه شده است. تنوع محصولات ربتا روی هم رفته به بیش از ۱۴۰ محصول می رسد. برای مثال این شرکت فقط ۱۹ نوع پنیر تولید می کند که اغلب آنها کاملاً نوآورانه و جدید می باشند، در حالی که این تنوع و نوآوری در بسیاری از برند های رقیب مانند کاله، پگاه و ... قابل مشاهده نیست. بنابراین می توان شرکت ربتا را یک شرکت نوآورانه محسوب کرد و طبق تعاریف محققان بازاریابی کارآفرینانه می توان از شاخص های بازاریابی کارآفرینانه از جمله بازاریابی حسی برای این شرکت استفاده کرد. تأثیر بازاریابی حسی بر علایق و تجربیات مشتریان یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی است و بسیاری از سازمان ها بر این موضوع تأکید زیادی کرده اند. در چنین رویکردی، موقعیت تعامل مشتری با برند تأثیر زیادی در شکل گیری باورها و تجربیات آنها دارد و باعث شکل گیری نمادهای ذهنی مطلوب در دانش مشتری از محصول و برند می شود. با وجود اهمیت بازاریابی حسی برای سازمان ها، این حوزه علمی هنوز جای مناسبی در سازمان های ایرانی پیدا نکرده است. با توجه به آنکه تاکنون در داخل کشور، پژوهشی در زمینه تاثیر ابعاد انگیزهای خرید اجباری و احساسی بر بازاریابی حسی برای حوزه صنایع لبنی انجام نشده است، این نوشتار سعی در آن دارد که تعریف مناسبی از بازاریابی حسی ایجاد نموده و با استفاده از یک رویکرد شناختی، اهمیت آن را مطرح و انگیزهای خرید اجباری و احساسی بر بازاریابی حسی در صنایع لبنی بیان نماید تا در نهایت شرکتهای لبنی ربتا بطور خاص و دیگر شرکتهای لبنی بطور عام بتوانند بر اساس پیشنهادات این تحقیق درک درستی از انگیزهای خرید اجباری و احساسی بر بازاریابی حسی داشته باشند.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: حسینی و پورکیانی (۱۴۰۰)، "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 کلوپ های فوتبال، بعد شنوایی و سپس بعد مزه، بو، چشم و لمس گنجانده شده است. - بنی حسینیان و اسداللهی (۱۴۰۰)، 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. رحیم نیا و سلیمی (۱۳۹۴)، "بررسی و ارزیابی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد" براساس نتایج پژوهش می توان بیان نمود که همبستگی و ارتباط مثبت و مستقیمی میان دو متغیر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد وجود دارد. و این بدان معناست که توجه به هر یک از ابعاد بازاریابی حسی کمک شایانی به شکلگیری نیت مثبت رفتاری مشتریان میکند و وفاداری مشتریان افزایش خواهد یافت و از طرفی موجبات جذب مشتریان تازه وارد به هتل پردیسان را نیز به نوعی فراهم مینماید و نتیجه این تمهیدات این میشود که مشتریانی که برای نخستین بار از هتل پردیسان خدمتی دریافت نموده اند. به نوعی به مبلغ و رسانهای برای ترویج استفاده از هتل پردیسان در جامعه تبدیل می گردد و به دلیل تمرکز هتل بر بازاریابی حسی و ایجاد حس و تجربهای خوشایند از اقامت در هتل برای مشتری، وی را به مشتری وفادار خود تبدیل ساخته است که مجدداً برای دریافت خدمت به هتل مراجعه خواهد نمود و حساسیت کمتری در قبال افزایش قیمتها در هتل خواهد داشت. این رویکرد هتل را در کسب مزیت رقابتی و کسب سهم بازار بیشتری یاری خواهد رساند. Pekaar et al. (2021) در مقاله با موضوع "نقش احساسات، احساس در ایجاد رضایت در خرید" طبق این تحقیق ایجاد احساس خوب و مثبت در فرد در هنگام خرید باعث رضایت در خرید می شود. همچنین در این تحقیق مدل های بسیاری در زمینه رفتار مصرف کننده و خریدار ارائه شده است. براساس تحقیقات بازاریابی فراوان، آنها شامل مدل اندرسن، مدل نیکوزیا، مدل هوارد-شت، مدل انگل-کلات-بلکول، مدل پردازش اطلاعات بتمن، مدل استنتون، مدل اجتماعی و روانکاو آلپورت و مدل والترمودل کاتر اشاره کردند. Schaufeli et al. (2020) در مقاله ای با عنوان "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. Keller et al. (2020) در مقاله ای با عنوان "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.

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، داوری و رفتار تاثیر می گذارد. طبق مطالعات انجام شده توسط Horváth and Adigüzelb, (2018) ابعاد انگیزه های خرید شامل شش پارامتر رفتار خرید، قابلیت نوآوری، کنش یا عمل، 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 دامداران انجام شده است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: رفتار خرید بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲: قابلیت نوآوری بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

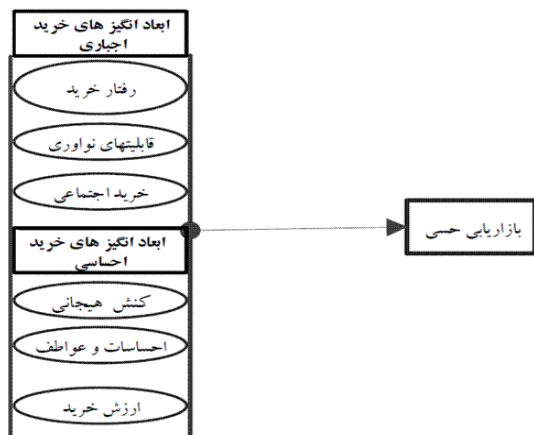
فرضیه ۳: کنش هیجانی و ماجراجویانه بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

فرضیه ۴: خرید اجتماعی بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

فرضیه ۵: احساسات و عواطف بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

فرضیه ۶: ارزش خرید بر بازاریابی حسی تاثیر می گذارد.

روش تحقیق

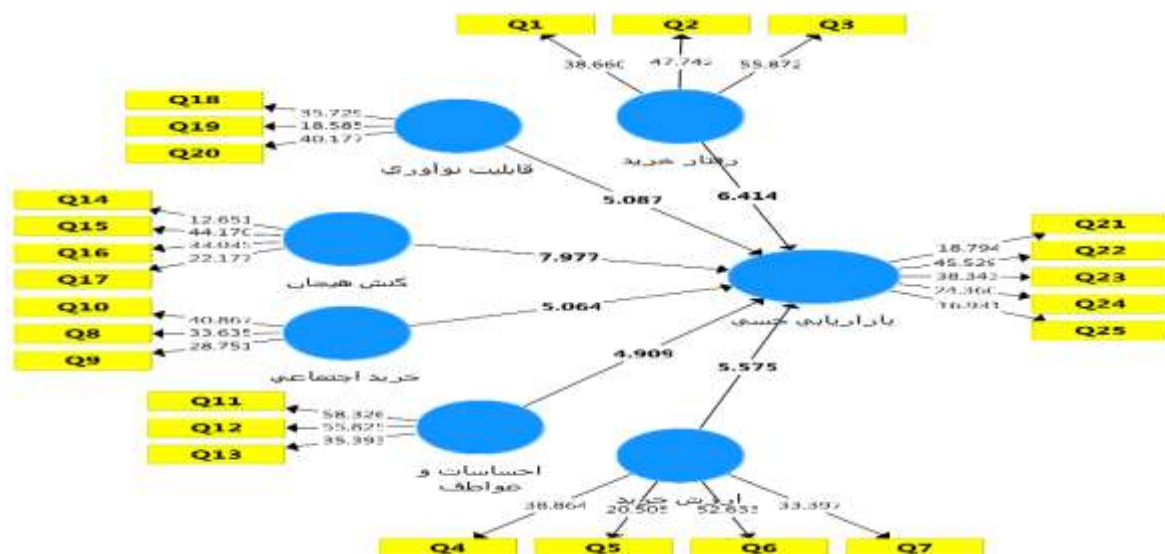


با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و

از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع علی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان فرآورده های لبنی برند دامداران به تعداد نامعین نفر که حجم نمونه با توجه به حجم جامعه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود محدود ۳۸۴ نفر است. روش نمونه گیری روش تصادفی در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Horváth and Adigüzelb, (2018) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای رفتار خرید، قابلیت های نوآوری، کنش، خرید اجتماعی، احساسات و عواطف، ارزش خرید و بازاریابی حسی بوده که شامل ۲۵ سؤال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه با سابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.
جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۶,۴۱۴	۰,۱۹۳	رفتار خرید ← بازاریابی حسی
تائید	۰,۰۰	۵,۰۸۷	۰,۱۵۸	قابلیت نوآوری ← بازاریابی حسی
تائید	۰,۰۰	۷,۹۷۷	۰,۲۸۲	کنش هیجان ← بازاریابی حسی
تائید	۰,۰۰	۵,۰۶۴	۰,۱۴۸	خرید اجتماعی ← بازاریابی حسی
تائید	۰,۰۰	۴,۹۰۹	۰,۱۸۷	احساسات و عواطف ← بازاریابی حسی
تائید	۰,۰۰	۵,۵۷۵	۰,۲۵۰	ارزش خرید ← بازاریابی حسی

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر رفتار خرید بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین رفتار خرید و بازاریابی حسی به ترتیب 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 حاصل از فرضیه دوم مبنی بر قابلیت بازاریابی و نوآوری بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین قابلیت نوآوری و بازاریابی حسی به ترتیب برابر ۵,۰۸۷ 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 برند لبنی دامداران ارائه شده است که تنوع این محصولات روی هم رفته به بیش از ۱۶۰ محصول می رسد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر عمل یا کنش بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین کنش هیجان و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۷,۹۷۷ و ۰,۲۸۲ بدست آمده است. لذا می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. این یافته ها نشان می دهد که اثر هیجانی بر روی مصرف کنندگان، به افزایش ادراک، وفاداری و رضایت بیشتر مشتریان می انجامد. همچنین این ایجاد هیجان، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل درگیر می کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک، تمهید،

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی خرید اجتماعی و رابطه و تعامل با بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۴-۱۵ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین خرید اجتماعی و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۵,۰۶۴ 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 علایق و به وجود آوردن یک سبک زندگی مرتبط است.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی احساسات و عواطف بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین احساسات و عواطف و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۴,۹۰۹ 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. همانطور که در جدول ۴-۱۷ آمده است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ارزش خرید و بازاریابی حسی بترتیب برابر ۵,۵۷۵ 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.

بحث و نتیجه گیری

بازار یابی 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 می‌رود. 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 می‌کنند، 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 می‌کنند 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 دامداران 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 فراورده های لبنی و امکان ارائه محصولات نوآورانه حاصل از تلفیق فراورده های 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 دامداران 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 دامداران (خرید از روی اجبار یا متعهد و وفادار به محصولات دامداران نقش احساسات و عواطف نسبت به برند دامداران، ارزش خرید محصولات دامداران نسبت به سایر محصولات، خرید اجتماعی (ایجاد یک بازاریابی اجتماعی یا تبلیغات دهان به دهان) و عمل و کنش (وفاداری نسبت به برند و عدم حساسیت قیمتی) استفاده شد.

در راستای نتایج همانطور که از آماره این آزمون مشخص است رفتار خرید تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت بخش بازاریابی برند لبنی دامداران پیشنهاد می شود:

- بازاریابان افزایش دانش خود نسبت به حواس پنج گانه به منظور درک عمیق رفتار خرید مشتری اقدام کنند. - محتوای تبلیغاتی با دانش عمیق از حواس پنج گانه جهت اثربخشی بیشتر بر نبض رفتار خرید مشتری تهیه شود. - 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 دامداران پیشنهاد می شود:

- با هماهنگی بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه با تغییر در فرمولاسیون های فراورده 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. - تولید فراورده 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.

همانطور که از آماره این آزمون مشخص است عمل و کنش تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی دارد. لذا به مدیریت شرکت برند لبنی دامداران پیشنهاد می شود: - تمرکز بر محرک های حسی در تولید، معرفی، طراحی، بسته بندی و تبلیغات فراورده های لبنی در تمام واحدهای شرکت اعم تحقیق و توسعه، کنترل کیفی، بازاریابی و فروش بشدت مدنظر قرار گیرد بطور مثال بهبود شکل ظاهری، طعم، بافت و غیر فراورده های لبنی در دستور کار قرار گیرد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاداتی برای پژوهش های پژوهشگران و محدودیت ها به شرح زیر مطرح می شود: (۱) پیشنهاد می شود که چنین تحقیقی در بین دیگر شرکت ها نیز صورت پذیرفته و نتایج حاصل با نتایج تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار گیرد. (۲) پژوهش حاضر از بررسی نقش ابعاد انگیزهای خرید با شش متغیر مستقل انجام شده است، لذا محققین در آینده با در نظر گرفتن نقش های بیشتر در حوزه نوآوری و بازاریابی (ارائه محصولات متنوع) نتایج جدیدی را در این حوزه بدست آورند. (۳) پژوهش حاضر در حوزه بازاریابی حسی انجام شده است. لذا محققین در آینده می توانند انواع دیگری از تکنیک های نوین بازاریابی مانند بازاریابی ویروسی و بازاریابی پارتیزانی را انجام و با نتایج بدست آمده از بازاریابی حسی مقایسه کنند. در ارتباط با محدودیت ها باید گفت که: با احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ دهندگان از جمله خطای آسان گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می نماید و یا وجود اثر هاله ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار واقع نشده است.

محدودیت مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری، به این معنا که حتی اگر یک مدل با داده ها برازش داشته باشد، هنوز ممکن است مدل های دیگری وجود داشته باشد که با داده ها برازش مناسبی داشته باشد. بنابراین، در حالی که برازش مدل ساختاری، آن مدل را تأیید می کند، اما هرگز ثابت نمی کند که آن مدل یگانه، مدل معتبر است.

توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از محدودیت های مشاهده شده، وجود موقعیت ها، نگرش ها، ادراکات و پیش فرض های ذهنی پاسخ دهندگان در پاسخ گویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف بصورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه شده، مورد کنترل قرار گرفت.

نمونه مورد مطالعه در این پژوهش صرفاً مشتریان برند لبنی دامداران بوده است؛ لذا تعمیم یافته های پژوهش به برندهای لبنی دیگر دارای محدودیت است.

منابع

- [۲] حسن زاده، مهرداد و صفر دوست، محسن. ۱۳۹۵. تأثیر 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): ۸۳-۱۰۶
- [۳] حوایی آشتیانی، راحله و دیلمی معزی، پیمان. ۱۳۹۴. اهمیت بازاریابی حسی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده: رشت، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
- [۴] رحیم نیا، فریبرز و پورسلیمی، مجتبی. ۱۳۹۴. بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد: دانشگاه تهران، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، دوره اول، شماره ۲.
- [۶] شخصی میبدی، لیلا و نایب زاده، شهناز. ۱۳۹۶. بررسی حواس پنجگانه و کاربردهای آنها در بازار یابی حسی: اولین همایش بین المللی و سومین همایش های مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه تهران.
- [۷] حسینی، سید عماد و پورکیانی، علی. ۱۴۰۱. تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران: ۱۳ (۷): ۱۴۰-۱۵۲
- [۸] بنی حسینیان، بیتا و اسداللهی، امین. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر فروش محصولات: فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۲۲ (۴): ۴۵-۵۲.

[1] Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310

[5] Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2021). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 85(1), 42-55.

[9] Pekaar, K. A., Bakker, A. B., van der Linden, D., & Born, M. P. (2021). Self-and other-focused emotional intelligence: Development and validation of the Rotterdam Emotional Intelligence Scale (REIS). *Personality and Individual Differences*, 120, 222-233.

[10] Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2020). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701-716. .

[11] Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

پیوست ۱: نرمالیتی 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

پیوست ۲: شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	AVE>0. 5
رفتار خرید	۰,۷۹۴	۰,۸۷۹	۰,۷۰۸
ارزش خرید	۰,۸۱۵	۰,۸۷۸	۰,۶۴۴
خرید اجتماعی	۰,۷۶۷	۰,۸۶۴	۰,۶۷۹
احساسات و عواطف	۰,۸۲۵	۰,۸۹۶	۰,۷۴۱
کنش هیجان	۰,۷۰۶	۰,۸۲۰	۰,۵۳۶
قابلیت نوآوری	۰,۷۲۰	۰,۸۴۴	۰,۶۴۴
بازاریابی حسی	۰,۷۷۶	۰,۸۴۹	۰,۵۳۲

پیوست ۳: نتایج روایی و اگر با 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

پیوست ۵: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	Communalmes	$GOF = \sqrt{Communalmes \times \overline{R^2}}$
۰,۷۲۶	۰,۳۵۰	۰,۵۰۴
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		