

بررسی حواس پنج گانه و کاربرد آن ها در بازاریابی حسی

لیلا شخصی میبیدی

دانشجوی کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: leila_1230_me@yahoo.com

شهناز نایب زاده

دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

ابوالفضل داودی رکن آبادی

دانشیار، گروه مهندسی نساجی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: dr.davodi@iauyazd.ac.ir

چکیده

در حوزه بازاریابی، انجام تحقیقات با عنوان بررسی حواس پنج گانه در رفتار مصرف کننده سرفصل جدیدی را با نام بازاریابی حسی ایجاد کرده است. شیوه ای که در آن حواس افراد را درگیر کرده و بر ادراک، قضاوت و رفتار آنها تاثیر بگذارد. بازاریابی حسی، گرایشی نوین در بازاریابی است که شکل های مختلف آن در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از صاحب نظران و اندیشمندان بازاریابی قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر « بررسی حواس پنج گانه و کاربرد آن ها در بازاریابی حسی » است. این پژوهش جزء مطالعات مروری بوده است و از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بنابراین در این پژوهش سعی شده به معرفی بازاریابی حسی به عنوان یک پارادایم جدید در حوزه بازاریابی، توجه به حواس پنج گانه انسانی و رابطه مستقیم آن بر رفتار مصرف کننده پرداخته شود.

واژگان کلیدی: حواس پنج گانه، بازاریابی حسی، تصمیم گیری، رفتار مشتری.

مقدمه

بازاریابی با نیازهای انسان‌ها گره خورده است و نیازهای انسان‌ها نیز از کنش‌های وی با موقعیت‌ها حاصل می‌گردد (Krishna.,2012). بازاریابی و شنا سایی نیازهای مشتریان، ارتباط تنگاتنگی با شنا سایی دنیای اجتماعی دارد (منتهایی و محرابیون محمدی، ۱۳۹۴). محیط رقابتی، افزایش برندها و رشد انتظارات مشتریان، شرکت‌ها را در عرصه مشتری‌مداری و حفظ مشتریان به چالش کشیده است. مبانی و مدل‌های بازاریابی سنتی احتمالاً برای بازار امروز جواب‌گو نیستند و باید راه‌حل‌های جدیدی ارائه شوند که یکی از این راه‌حل‌ها توسط بازاریابی حسی ارائه شده است؛ این راه‌حل شامل استفاده شرکت‌ها از برنامه‌های تجربی به منظور افزایش، جذب و حفظ مشتریان و تأثیرگذاری بیشتر روی رفتار آن‌ها است (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹).

گزارش‌های اخیر در بازاریابی و روان‌شنا سایی در حفظ نقش تجربه‌های حسی در تصمیم‌گیری مشتری افزایش یافته است (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳).

متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده است که مردم هر روزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفتگو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آنها جدید و خلاقانه به نظر برسد، مؤثرترین کانال برای انجام وظیفه‌ی اصلی بازاریابی است (رحیم‌نیا و همکارانش، ۱۳۹۳).

در بازاریابی تحقیقات پراکنده در مورد نقش حس‌ها در رفتار مشتری تحت عنوان بازاریابی حسی آمده است، یعنی بازاریابی‌ای که حس مشتریان را در بر می‌گیرد و بر این درک، دآوری و رفتار تأثیر می‌گذارد (Krishna.,2013). همچنان که تاریخ علم نشان می‌دهد در مراحل اولیه برنامه‌های تحقیقاتی شناخت چالش‌ها در نمونه‌های غالب تأکید می‌شود و به این امید است مورد توجه زیادی قرار گیرد (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳).

بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد، اما بازاریابی سنتی دو بعدی است و در این رویکرد فقط بر استفاده از حس‌های بینایی و شنوایی تأکید می‌شود آن‌هم نه به شکل کاملاً ژرف (میرزایی و همکارانش، ۱۳۹۵).

در حقیقت، بازاریابی حسی، تکنیکی است که با استفاده از حواس پنجگانه افراد (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) را برای کسب تجربه‌ای که باعث می‌شود مشتری آن محصول یا خدمت را به خاطر بیاورد و بخرد (انصاری و کشاورز، ۱۳۹۴) بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند (عظامی، ۱۳۹۲).

در بازاریابی انجام تحقیقات با عنوان بررسی احساسات در رفتار مصرف‌کننده سرفصل جدیدی را با نام بازاریابی حسی ایجاد کرده است. شیوه‌ای که در آن احساسات مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار وی تأثیر می‌گذارد (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴).

امروزه حواس از اولویت‌های بسیاری از بازاریابی حسی است. از این رو، محققان این حوزه همواره آن را از جنبه‌های مختلفی آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه به اهمیت حواس، تحقیقات اندکی در زمینه‌ی بازاریابی حسی و تأثیر حواس پنج‌گانه در بازاریابی حسی در ایران صورت گرفته است، در صورتی که پژوهش و تحقیقات خارجی بسیاری پیرامون بازاریابی حسی و اثرات حواس بر رفتارهای مصرف‌کننده انجام شده است؛ از این رو انجام تحقیقاتی در زمینه‌ی بازاریابی حسی ضرورت می‌یابد.

این پژوهش سعی دارد با استفاده از تحقیقات محققان پیشین، مفهوم بازاریابی حسی و بررسی حواس پنج گانه و کاربرد آن ها در در بازاریابی حسی مورد بررسی قرار دهد.

ادبیات تحقیق

مروری بر مفهوم بازاریابی حسی

چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می بایست به حواس پنج گانه انسان در سطحی عمیق تر از دست یافته های بازاریابی انبوه و رابطه ای دست یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه ی رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخورد می کند. حواس انسان که نه در بازاریابی انبوه و نه در بازاریابی رابطه مند مورد توجه واقع شده، در کانون مقول های است که « بازاریابی حسی » نامیده می گردد (بصیر و رحیم نیا، ۱۳۹۳).

اشمیت^۱ (۱۹۹۹) مفهوم بازاریابی حسی را در کتاب بازاریابی تجربی خود مطرح کرده است. وی بازاریابی حسی را به عنوان یک مدل بازاریابی و مدیریتی تجربه مدار، با یک متدولوژی بازاریابی دانسته است که بایستی با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات مورد بازبینی قرار بگیرد (عیسی زاده سراوانی، ۱۳۹۴).

یک تعریف کامل و جامع که تعریف انجمن بین المللی بازاریابی حسی است، یافت گردید که عبارت است از: بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که:

الف) مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطرهای مثبت و به یاد ماندنی درگیر می کند.

ب) شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می آورد.

ج) برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می کند

بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می دارد. به عبارتی دیگر، بازاریابی حسی یعنی استراتژی تعاملی تجربه محور (انجمن بین المللی بازاریابی حسی) (رحیم نیا و همکارانش، ۱۳۹۳).

بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می دارد. کمپین بازاریابی حسی مبتنی بر یک " ایده بزرگ " ساخته می شود که می بایست به ارتباطی دو جانبه بین برند و مشتری هدف در زمان واقعی (زنده) و بدون درنگ منجر شود و به یک تجربه به یاد ماندنی و خاطره انگیز از برند در ذهن مصرف کننده بیانجامد (صفرزاده و حسن دوست، ۱۳۹۵).

جدول ۱- تعاریف بازاریابی حسی از محققان پیشین

نام نویسنده	تعریف
چنگ شوسو	بازاریابی حسی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روانشناختی مشتری است و این به معنی مدیریت تجربه ی مشتری است.
هیوانگ و چن	در بازاریابی حسی هسته ی اصلی فروش موثر مشتری است که با اختصاص فضای فیزیکی، بصری و ذهنی رضایت مشتری را فراهم می آورد.
سچمت	بازاریابی حسی بر روی تجربه ی مشتری تمرکز می کند. بازاریابی حسی ارزش مبتنی بر آگاهی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه ای می کند که این با بازاریابی سنتی متفاوت است.
دیوید پالینچاک	بازاریابی حسی به مفهوم جمع بندی تمام کارهایی است که انجام می دهیم. تجربه ی زنده ی برند باید نشانگر ادعایی باشد که داریم.

¹ Schmitth

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

بازاریابی حسی تکنیکی است که برای هر کانال بازاریابی قابل اعمال و اجرا است. نکته ی مهم درگیر کردن مخاطبان به لحاظ ذهنی و فکری ، فیزیکی و هیجانی است . مادامی که این سه نوع درگیری را برای مشتری هدف ایجاد کرده باشیم ، در واقع بازاریابی حسی را به اجرا درآورده ایم. این روش ها به ما اجازه می دهد تا ارتباط عمیق تری با آنها برقرار کرده و یک تجربه ی به یاد ماندنی و معنی دار را برایشان رقم بزنیم.	ریچارد نوری و کرستن
بازاریابی حسی یک رویکرد کلی به بازاریابی و یک متدولوژی است. این یک عبارت جذاب، یا واژه ای که سرزبان ها بیفتد و یا یک تاکتیک نیست ؛ یک متدولوژی است که با جنبه های شناختی و هیجانی ذهن مصرف کننده سازگاری دارد. بازاریابی حسی به برند اجازه می دهد تا فرصتی را برای مردم فراهم آورد تا درمورد آن برند گفتگو و بررسی کنند و اوضاع را آنگونه که می خواهند سر و سامان بدهند . بازاریابی حسی واقعا روشی مشتری محور و نه محصول محور است.	اریک هوزر
بازاریابی حسی به هر ارتباطی اطلاق می شود که دارای یک غنای هیجانی باشد ، و ارتباطاتی را ایجاد کند که بیشتر از یک ارتباط باشد . بازاریابی حسی به تغییر باورها و رفتارها مربوط می شود که تا یک ارتباط هیجانی ایجاد نکنید ، کار نخواهد کرد . این ارتباط هیجانی بایستی ما را به قلب پیام ببرد .	کوبین جکسون
ما به عنوان یک شرکت بازاریابی حسی را اینگونه تعریف می کنیم : « ما یک شرکت کاملا زنده ی حسی نیستیم ، ما آنتی تز تبلیغات هستیم». ما فضایی را فراهم می کنیم که مردم آن را برای تجربه انتخاب می کنند و متضاد با مدل های شرکت های بزرگ تبلیغاتی سنتی است .	جاستین سینگ
این یک تعامل بین برند و مصرف کننده با شاخص های فیزیکی و تک به تک است . نکته ی مهم این است که بازاریابی حسی باید تعاملی باشد .	اسپرو پاتریشس
ارتباط یا اشتغال و درگیر شدن یک مشتری هدف با استفاده از تعداد هرچه بیشتر حواس	یان وایتلینگ
بازاریابی حسی به تعاملات زنده بین برندها و مصرف کنندگان مربوط می شود. تعاملات به پادمانندی که حواس را با درجه ای از خلایق درگیر می کند و به برند اجازه می دهد تا هیجاناتی را ایجاد کند که به یک مشتری مرتبط و مربوط باشد.	پاول افسرمن

منبع: (بصیر و رحیم نیا، ۱۳۹۳)

راهکارهای استفاده از بازاریابی حسی

اجرای یکپارچه برنامه بازاریابی حسی، نیازمند رعایت گام های گوناگونی است تا به وفقیقت بیانجامد. به ده گام مهم اشاره می شود: (عیسی زاده سراوانی، ۱۳۹۴)

- ۱) اولویت داشتن برنامه یکپارچه کردن: روند برنامه ریزی یکپارچه کردن کمپین حسی را به عنوان مهم ترین اولویت بایستی در نظر گرفت.
- ۲) پیوستگی و هماهنگی استراتژیکی
- ۳) پیوستگی و هماهنگی پیام
- ۴) پیوستگی و هماهنگی خلاق
- ۵) اجرا و گزارش های مقایسه ای (بین آنچه باید می شد و دارد می شود)
- ۶) بازبینی سناریوی کل برنامه تجربه برند
- ۷) آموزش
- ۸) دانش و تجربه
- ۹) تعهد و پاسخگوئی
- ۱۰) ارتباطات

تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی

تفاوت فاحشی که بین بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی وجود دارد: بازاریابی سنتی سعی می‌کند تا فروش را بر پایه اظهار و ارائه مزیت‌ها و ویژگی‌های محصول انجام دهد، در حالی که بازاریابی حسی برای مصرف‌کنندگان این امکان و فضا را فراهم می‌آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند وقتی بازاریابی حسی را به درستی اجرا شود می‌توان ناظر بر توفیق آن در ایجاد وفاداری به برند و مروجین برند بود. به عنوان بازاریاب همیشه بایستی خود را در جای مشتری گذاشته و از خود پرسید آنها وقتی با خرده‌فروشی‌های بازاریابی ما مواجه می‌شوند چه فکر می‌کنند و چه احساسی دارند. واقعیت دنیای امروزه این است که افراد بیش از اندازه سرشان شلوغ است هر کس که صبح از خواب بیدار می‌شود، یک فهرست از کارهای در دست اقدام دارد و دوست دارد آنها را به انجام برساند. بازاریابی حسی بدون توقف افراد در انجام کارهایشان با ورود به روال عادی و طبیعی زندگی مصرف‌کنندگان شرایطی را فراهم می‌آورد تا آنها برند و محصول را در شرایطی مفرح و به یادماندنی تجربه کنند. این یک هدف کمپین بازاریابی حسی است (۲۱).

در جدول ۲. تفاوت بین بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی آورده شده است.

جدول ۲- تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی

بازاریابی حسی	بازاریابی سنتی	-
مشتری با ذهن شناختی و ذهن هیجانی خود تصمیم‌گیری می‌کند.	مشتری با ذهن شناختی خود تصمیم‌گیری می‌کند.	مبانی نظری
به تجربه مشتری	به ویژگی‌های کالا یا خدمات، کیفیت و سطح	توجه
تعاملی و دوسویه بین شرکت و مشتری	یکسویه از شرکت به سمت مشتری	ارتباطات بازاریابی
هزینه نق اول (کاملاً ابتکاری و منحصر به فرد)	گیرنده یا مشارکت غیرفعال (درجه معیّتی از تعامل)	نقش مشتری

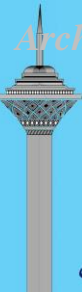
منبع: (صفرزاده و حسن دوست، ۱۳۹۵)

ابعاد بازاریابی حسی

بازاریابی حسی پنج بعد را در بر می‌گیرد:

- حواس: از طریق محرک آگاهی، برای مصرف‌کننده لذت، هیجان و رضایت طبع ایجاد می‌کند (Ching-Shu.,2011) یا به عبارتی دیگر، ایجاد یک تجربه ی آگاهانه از طریق حواس پنج‌گانه انسان (Hsiu-Jung.,2009).
- احساس: لمس کردن احساسات درونی مصرف‌کننده (به عنوان مثال؛ احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و ...) (Hsiu-Jung.,2009). یا به عبارتی، هیجان‌ات درونی مصرف‌کننده با متدها و شیوه‌های استراتژیک تحریک می‌شود که منتج به شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده از سازمان‌ها، محصولات و برندها می‌شود (Ching-Shu.,2011).
- فکر: در خواست کردن و برانگیختن مصرف‌کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند (Ching-Shu.,2011). بیان دیگری نیز وجود دارد که عبارت است از: هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف‌کننده

² <http://www.marketingmanagement.ir>



- با استفاده از یک روش نوآورانه به منظور ایجاد حس شناخته شدن با برند و تشویق مصرف کننده به تجربه ای متفاوت (Hsiu-Jung.,2009).
- عمل یا کنش: تأثیرگذاری بر یک تجربه ی کاملاً ملموس ، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی (Hsiu-Jung.,2009). به عبارتی دیگر، برانگیختن تجربه ی ملموس که به عادت های بدنی و عرفی مربوط است ؛ روش ها ی جایگزین، عادت ها و عرف ها به وسیله ی تجارب فردی نمایان می شوند تا زندگی مصرف کننده را پربار کنند (Ching-Shu.,2011).
- رابطه: با برگرداندن افراد به یک جامعه وسیعتر و محیط فرهنگی یک برند، مصرفکنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنش ها در یک زمینه فرهنگی اجتماعی واقعی فائق می آیند(Ching-Shu.,2011) که دربرگیرنده چهار مورد قبل است ؛ جایگزین کردن خصوصیات فردی ، احساسات شخصی، شناسایی و سطوح فعالیت (Hsiu-Jung.,2009).

بررسی حواس پنج گانه و کاربردهای آن ها در بازاریابی حسی

حس لامسه

در اوایل قرن چهارم، ارسطو تئوری خود را در مورد حس مطرح کرد که نشان می دهد پنج حس به صورت سلسله مراتبی قرار می گیرند، که حس لامسه در بالا و حس های دیگر تیزبینی لامسه را افزایش می دهد (Krishna.,2012). حس لامسه بعنوان وسیع ترین ارگان حسی بدن و نماد تماس فیزیکی از طریق پوست است. حس لامسه در ارتباط با برند ۴۴٪ سهم دارد. حس لامسه مرددترین حس انسان است، بطوری که مخاطب در بسیاری از موارد برای اطمینان شی ای را لمس می کند(تقی زاده بهجت، ۱۳۹۴). با لمس کردن محصولات، رفتار مشتری و نگرش خرید به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می گیرد (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴). مطالعه و تحقیقات پک و وینز (۲۰۰۶) نشان داده شده است که لمس صفحه نمایش محصول الکترونیکی می تواند خریداران را به تعامل با محصولات تشویق کند. یکی از دلایل این است که چشم به تنهایی برای قضاوت نمی تواند کافی باشد (تقی زاده بهجت، ۱۳۹۴).

اهمیت لامسه برای انسان ها در اکثر تحقیقات نشان داده شده است. در وضعیت لمس بین فردی در ایالات متحده معلوم شد که وقتی خدمتکار به طور فیزیکی یک مشتری را لمس می کند، انعام او افزایش می یابد، گرچه خدمات وی بهتر نباشد (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳). دلیل این اتفاق این است که عمل لامسه رابطه را دوستانه تر می کند (Krishna.,2012).

حس لامسه در نحوه ی درک مشتریان از محصولات و کیفیت آن ها نقش مهمی ایفا می کند. این وضعیت در خرید خودرو، لباس، غذا و لوازم الکترونیک نمایان است که در آن انتخاب یک برند از میان برندها اغلب به نحوه ی دریافت فیزیکی این محصولات و احساس مشتری نسبت به آن ها بستگی دارد. علاوه بر این در شرایطی که مثلاً اطلاعات مربوط به قیمت یا ویژگی های محصول در دسترس نیست، تجربه حسی می تواند تأثیر مثبتی بر درک محصول داشته باشد (منتهایی و محرابیون محمدی، ۱۳۹۴).

جنس به عنوان بیانی حسی می تواند هویت و ارزش برند را شفاف تر کند، جنس محصول بر تعامل برند و فرد تأثیر می گذارد. مواد طبیعی هم چون چرم و چوب به طور معمول گرم و نرم پنداشته می شوند و می توان از آن ها برای انتقال احساس آرامش و هماهنگی با طبیعت به افراد بهره برد (منتهایی و محرابیون محمدی، ۱۳۹۴).

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

بو و حافظه

تحقیقات در مورد بو و حافظه در علوم اصلی روانشناسی و اخیراً در بازاریابی انجام شده است که نتایج چند دلیل ساختاری بیولوژیکی و آناتومی بود که چرا اطاعات بو برای مدت طولانی تر در مقابل سایر حواس ماندگاری داشته است دلیل اصلی این موضوع نزدیکی فیزیکی و عصبی سیستم‌های مربوط به بویایی و حافظه است (Krishna.,2012). انسان‌ها می‌توانند گوش خود را پوشش دهند و یا چشم‌هایشان را بگیرند، از تماس خودداری کنند و چشیدن را رد کنند، اما بو بخشی از هوایی است که نفس می‌کشند (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴). هرز (۲۰۰۸) در تحقیقات خود دریافت حافظه‌هایی که از طریق نشانه‌های بازاریابی بو شروع شد بسیار احساسی تر از نشانه‌هایی است که از انواع دیگر حاصل می‌شود. در تحقیق مورین و رانتشور (۲۰۰۳)، با ترکیب مسئله بوی محیط و حافظه به این نتیجه رسیدند که بوی محیط شناخت برندهای مشخص را افزایش می‌دهد. در تحقیق کریشنا و همکارانش (۲۰۱۰) طی تحقیقات خود در مورد رابطه‌ی بوی محصول و حافظه به این نتیجه رسیدند که بوی محصول حافظه را برای اطلاعات مربوطه افزایش می‌دهد. آن‌ها وجود یا عدم وجود محرک بویایی و محرک تصویری را کنترل کرده و اثر آن بر یادآوری لفظی را کنترل کردند و فهمیدند که بو یادآوری اطلاعات لفظی را افزایش می‌دهد و اطلاعات لفظی را افزایش می‌دهد و اطلاعات بازاریابی مبنی بر بو نیز باعث تسهیل در یادآوری تصاویر می‌شود. این دو اثر بو بعد از تأخیر زمانی رخ می‌دهد (یعنی بو یک افزایش دهنده‌ی حافظه بعد از تأخیر زمانی است). بوسمنز (۲۰۰۶)، مطرح کرد که بوی محیط باعث ارتباط معنایی مربوط به احساس با حافظه می‌شود و ارزیابی محصول را بهبود می‌بخشد. اسپانگنبرگ و همکارانش (۱۹۹۶) نیز نشان دادند ارزیابی محصول با بوی محیط افزایش میابد (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳).

شنوایی

سهم حس شنوایی در ارتباط با برند ۲۰٪ است، از صدا می‌توان به عنوان ابزاری کارآمد برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف‌کننده استفاده کرد. صدا بر رفتار و عادت‌های خرید مخاطب تأثیرگذار است (تقی زاده بهجتی، ۱۳۹۴). اکثر روابط بازاریابی در اصل شنیداری است. شخص پیام‌های تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و آوازها را می‌شنود. همانند موسیقی محیط در مغازه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و فرودگاه‌ها. پس صداهای خاصی از محصولات را می‌شنود. وقتی صدای یک کلمه شنیده می‌شود، به آن معنا می‌بخشیم. صداهایی که از محیط ساطع می‌شود و همچنین صدای افرادی که در مورد برند صحبت می‌کنند بر درک برند تأثیر می‌گذارد (Krishna.,2012).

شرکت‌های بسیاری در بخش خرده‌فروشی از چگونگی کمک موسیقی به آن‌ها در ساخت هویتی قوی تر آگاه شده‌اند. شرکت‌هایی مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای The Gap آمریکا، Eddie Bauer، Toys برای سفارش قطعات موسیقی برای برندهایشان سرمایه‌گذاری می‌کنند. نتایج یک پژوهش نشان داده است که موسیقی روی رفتار مردم در رستوران مؤثر است. موسیقی با ضرب آهنگ تند موجب می‌شود تا مشتریان رستوران زودتر میز خود را ترک کنند تا فضای نشستن برای مشتریان بعدی نیز مهیا شود. پخش این موسیقی برای رستوران‌های فست فود زنجیره‌ای و ناهارخوری‌هایی که گردش مشتری بیشتری دارند، می‌تواند مفید باشد. موسیقی با ضرب آهنگ کندتر را می‌توان هنگام شب پخش کرد تا موجب شود مشتریان زمان بیشتری در رستوران بمانند و غذای بیشتری سفارش دهند (منتهاپی و محرابیون محمدی، ۱۳۹۴).

صدا به مدت طولانی است که به عنوان یک محرک مهم با اثرات مثبت بر خلق و خوی، ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شده است (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴). تأثیرات صدا محدود به موسیقی و تأثیرات آن نمی‌شود، آزمایشات و تحقیقاتی در این زمینه نشان داده است که صدای برخی مواد غذایی تأثیر مستقیم بر ارزیابی مخاطب از تازگی و کیفیت محصول دارد (تقی‌زاده بهجتی، ۱۳۹۴).

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

زبان

طعم در ارتباط با برند ۳۰٪ سهم را دارد. رقابت برندها بر سر توجه بیشتر است و طعم بعنوان یکی از حس های پنج گانه می تواند در تصمیم مخاطب تأثیر زیادی داشته باشد، برندهای زیادی از ارائه نمونه های غذایی استفاده می کنند تا مخاطب را به سمت خود کشانده و ایشان را به استفاده از محصول متقاعد کنند (تقی زاده بهجتی، ۱۳۹۴).

کریشنا و آهلوالیا (۲۰۰۸) مطرح کردند که روابط کلی مربوط به زبان در فرهنگ های دو زبانی وجود دارد که از انگلیسی به عنوان زبان دوم استفاده می کنند. استفاده از انگلیسی در تبلیغات یک الگوی اجتماعی را نشان می دهد. در حالی که زبان اول سطح بالایی از روابط و وابستگی را به خود اختصاص می دهد و در نتیجه حس قوی تری منتقل می کند. تحقیقات دیگری نیز در زمینه ی زبان مربوط به ساختارهای شناختی و اطلاعات حافظه و سازمان با استفاده از دو زبانی ها انجام گرفت (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳).

برانگیختن حس چشایی افراد اهمیت فزاینده ای برای شرکت در ایجاد دیدگاهی کل نگر از برند دارد که در آن حس چشایی و نیز سایر حس ها در تجربه ی حسی نقش دارند. تجربه ی چشایی مشتریان را به ماندن بیشتر در فروشگاه و در نتیجه خرید بیشتر ترغیب می کند. ایجاد تجربه چشایی حتی اگر محصول اصلی شرکت ارتباط ذاتی با حس چشایی نداشته باشد، می تواند معنادار باشد. شرکت های بسیاری هستند که برای تقویت برندشان طعم ها را با مفاهیم خود عجین کرده اند. کتاب فروشی ها قهوه، بوتیک ها غذا و نوشیدنی، شرکت های نفتی آب نبات می فروشند (منتهاپی و محرابیون محمدی، ۱۳۹۴).

ذائقه

هوچ و ها (۱۹۹۶) دریافتند که ابهام کلی تجربه محصول منجر به حساسیت پذیری بیشتر نسبت به اثرات بیرونی می شود. منطبق بر این استدلال اکثر عوامل بر درک طعم تأثیر دارد. طعم به اثرات بیرونی حساس است (مانند ویژگی های فیزیکی، نام برند، اطلاعات محصول). کاردلو و همکارانش (۱۹۸۰) به این نتیجه رسیده اند رنگ های نوشیدنی میوه ای طعم های ادراکی را تعیین می کنند. از طرفی هوگ و آلیا (۲۰۰۷) در مقاله ای توضیح داده اند که رنگ آب میوه در اقدامات تمایز بر طعم غالب است (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳).

حس بینایی

بینایی، سیستم حسی غالب بوده و قویترین حواس مورد استفاده در بازاریابی می باشد. بیش از ۸۰ درصد از ارتباطات تجاری و خرید از طریق حس بینایی انجام می گیرد (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴).

حس بینایی با باور مخاطب نسبت به محصولات گره خورده است. "Seeing is believing" چشم بعنوان ورودی حس بینایی اطلاعات را به مغز انسان برای تحلیل و ترجمه تحویل داده و این اطلاعات وارد شده با توجه به داده های پیشین تفسیر و ارائه می شود، رنگ ها باعث تولید واکنش های مختلف در افراد شده و تأثیر ذهنی خاصی در آنها ایجاد می کند (Farsi et al, 2014).

بطور مثال رنگ قرمز در بیشتر افراد تأثیری در بالا بردن ضربان قلب و تحریک میل گرسنگی دارد، این رنگ باعث افزایش اشتها شده و همین موضوع دلیل استفاده از این رنگ در اکثر رستورانهای معروف شده است، رنگ آبی برعکس ابزار آرامش است و در سالن های ماساژ مورد استفاده قرار می گیرند (Michael van der Roest, 2013). رنگ ها حتی گاهی سایر حواس را تحت الشعاع قرار می دهند، بطوری که مخاطب به دلیل رنگ فنجان قهوه طعم متفاوتی از آن را حس می کند، در تحقیقات صورت گرفته توسط جورج وان دوران مخاطبین حس می کنند قهوه ای که در فنجان رنگی سرو می شود خوش طعم تر از قهوه ایست که در فنجان شفاف ارائه می شود (George H Van Doorn, 2014)

اولین همایش بین‌المللی و سومین ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

رفتار مشتری در نقطه خرید

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران کالاها و خدمات آغاز می‌شود. باید اقرار داشت که در عصر حاضر بازاریابانی موفق خواهند شد که بتوانند رفتار، روان، فکر و عمل مصرف‌کنندگان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و از آن آگاه شوند. همچنین بتوانند عواملی که موجب ایجاد انگیزه درونی جهت خرید محصول خاصی توسط مشتریان می‌شود را مورد شناسایی قرار دهند (جزئی و همکارانش، ۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در تعریفی جامع می‌تواند به این گونه تشریح شود: مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت گیرد. عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و تا بعد از مصرف ادامه می‌یابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

مروری بر پژوهش‌ها و سوابق علمی در حوزه بازاریابی حسی در سطح ملی و بین‌المللی

تحقیقات و مطالعات محققان پیشین را در سطح داخلی و خارجی در زمینه بازاریابی حسی و بررسی حواس پنج‌گانه مورد بررسی قرار داده، که در ایران بصورت پژوهشی تحقیقات زیادی پیرامون بازاریابی حسی و نقش آن در رفتار مشتری انجام نگرفته است.

تحقیقات در سطح ملی

پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه شهروند بیهقی در شهر تهران)» توسط احمدی در دانشگاه پیام نور تهران واحد غرب و با راهنمایی استاد محمودی میمند در سال (۱۳۹۲) انجام شده است. در این پژوهش پرسشنامه‌ای دارای ۲۰ سوال تنظیم گردیده و در بین مشتریان فروشگاه شهروند بیهقی توزیع شده که ۲۰۲ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردیده است. نتایج پژوهش نشان داده است که هر یک از حواس پنج‌گانه: بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر داشته است. فرضیه اصلی نیز که تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان بوده نیز مورد تایید واقع شده است. به ترتیب حواس چشایی، شنوایی، لامسه و بویایی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند.

رضوانی (۱۳۹۲) پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز انجام شده است. با نظر اساتید بازاریابی، سه گروه مختلف کالاهای لوکس را انتخاب شده است. به همین دلیل روی مصرف‌کنندگان موبایل، لوازم ورزشی و ساعت لوکس این پژوهش صورت گرفته است و از هر گروه سه نمونه انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده که شامل دو قسمت می‌باشد. روش تحقیق، روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده و همچنین روابط بین متغیرها از نوع همبستگی بوده است و از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پس از تجزیه و تحلیل مشخص شده که بازاریابی حسی، بازاربایی حسی مبتنی بر احساسات و بازاریابی حسی مبتنی بر نگرش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس تأثیر دارند. همچنین تصویر ذهنی برند بر قصد خرید، درگیری محصول بر قصد خرید، درگیری محصول بر تصویر ذهنی، دانش محصول بر تصویر ذهنی، دانش محصول بر قصد خرید، ادراک برند لوکس بر قصد خرید، تأثیرات اجتماعی بر قصد خرید، و خودبینی بر قصد خرید تأثیر دارند. علاوه بر آن، خودبینی تأثیر تعدیل‌کنندگی بر ادراک مصرف‌کننده و قصد خرید وی دارد. همچنین درگیری محصول تأثیر تصویر ذهنی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس را تعدیل می‌کند. همچنین خودبینی تأثیر تعدیل‌کنندگی بر تأثیرات اجتماعی و قصد خرید ندارد.

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

شیدایی حبشی و همکارانش (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان « بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان » انجام داده‌اند. در این تحقیق تأثیر عناصر بازاریابی رابطه مند را با تلفیق دو نوع بازاریابی یعنی بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش، یک مطالعه توصیفی است، که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۲۱ نفر از مشتریان بانک‌های استان آذربایجان غربی می‌باشد. از شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون چندگانه و آزمون همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. شبکه‌های عصبی چند لایه، با تابع آموزشی تانژانت هایپربولیک، آموزش داده شده با الگوریتم پیش‌خور برای ساخت مدل شناسایی، به کار گرفته شده‌اند. نتایج نشان داده است که در بانک خصوصی و دولتی؛ بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شده است که شبکه‌های عصبی به نتایج دقیق‌تر از آن چه که در آزمون‌های سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می‌تواند قابل اعتماد باشد (شیدایی حبشی و همکارانش، ۱۳۹۳).

رحیم نیا و همکارانش (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان « بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد » انجام داده است. متغیرهای اصلی موجود در این پژوهش، دو متغیر به نام‌های بازاریابی حسی و نیت رفتاری بوده است. این پژوهش در دسته پژوهش‌های کاربردی جای دارد و از نظر نحوه انجام، پژوهشی میدانی است که با گردآوری داده‌ها از نمونه مورد بررسی از جامعه هدف به توصیف متغیرها و تحلیل رابطه میان آنها می‌پردازد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان هتل پردیسان شهر مشهد بوده و نمونه‌گیری در این پژوهش بنا به دلایلی همچون عدم همکاری مسئولین هتل پردیسان و بی‌توجهی مشتریان این هتل به تکمیل پرسشنامه، از نوع نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بوده و در اصل فقط با این شیوه می‌توان حداکثر مشتریانی که در دسترس هستند را یافت و به عنوان نمونه آماری در نظر گرفت که این تعداد نمونه برابر ۳۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. همچنین جهت آزمون فرضیه‌های ارائه شده در این پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس (آنووا) استفاده گردیده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داده است میان بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد و آزمون آنووا نشان داده است که سطح متوسط نیت رفتاری در بین مشتریان با بقیه درآمدی مختلف در هتل پردیسان یکسان می‌باشد.

بصیر و رحیم نیا (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان « چارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در سازمان‌های خدماتی » انجام داده است. در این پژوهش، تحقیقات محققان پیشین چون رها درجه و آنانجیا (۲۰۱۰)، ژو و میو (۲۰۱۳)، من هاس و رامجیت (۲۰۱۳) مورد بررسی قرار گرفته است و سپس چارچوبی نوین و جامع پیرامون تأثیرگذاری بازاریابی حسی بر شکل‌گیری قصد و نیت رفتاری مشتریان ارائه شده است. متغیرهای اصلی موجود در مدل ارائه شده، دو متغیر به نام‌های بازاریابی حسی و نیت رفتاری است که بازاریابی حسی، متغیر مستقل پژوهش بوده که ممکن است به شکلی مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. متغیر دوم هم نیت رفتاری مشتریان که متغیری وابسته است که از متغیر دیگر ممکن است تأثیرپذیری داشته باشد (بصیر و رحیم نیا، ۱۳۹۳).

جزئی و همکارانش (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان « مفهوم پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌های بر رفتار خریدار در نقطه خرید مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار » انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق را خریداران فروشگاه هایپر استار در شهر تهران تشکیل داده‌اند. ۴۰۹ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شده است. مدل مسیر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ارزیابی و برآورد شده است. در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که انگیزاننده‌های حسی بر شاخص‌های احساسی ادراکی تأثیر دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق، نیز مشخص گردید که شاخص‌های

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

احساسی خریدار بر روی رفتار خریدار در نقطه خرید تاثیر گذار است. از سوی دیگر؛ در بررسی فرضیه سوم تحقیق، مشخص گردید که عوامل بوم شناختی خریدار شامل سن و جنس خریدار به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص های احساسی ادراکی و رفتار خریدار در مکان خرید اثر گذار نیست (جزئی و همکارانش، ۱۳۹۳).

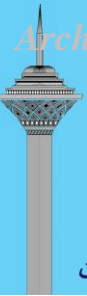
شبگو و میرزائی دریانی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان « به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده» انجام داده است. در این پژوهش، به معرفی بازاریابی حسی به عنوان یک پارادایم جدید در حوزه بازاریابی، توجه به حواس پنج گانه (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی، لامسه) انسان، پرداخته شد و میزان تأثیر این حواس بر رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری شامل ۴۳۲ نفر از مشتریان یک مرکز خرید چند منظوره در شهر تبریز بوده و نمونه گیری بصورت تصادفی انجام گرفته است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته با پایایی ۰/۸۳۸ استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که حواس پنج گانه توأمأ بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. و همچنین، تحریک حواس بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. بنابراین نتایج بیانگر آن است که تحریک راهبردی حواس پنج گانه مصرف کننده در فرایند بازاریابی، می تواند یکی از روش های کاربردی شرکت ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها باشد.

رضوانی و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان « بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت » انجام داده است. هدف تحقیق، شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمات جدید در بانک با ماهیت قرض الحسنه، رسالت است. پژوهش از نوع پیمایشی بوده و به منظور گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. با مرور متون مرتبط و نظر متخصصان تعداد ۱۷ سؤال برای پرسشنامه طراحی و به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، نمونه ۳۹ نفری از مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت در شهر تهران انتخاب شده است. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و pls smart مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده که پنج حس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی بر مرحله ارائه خدمت به بازار در فرایند توسعه خدمت جدید تأثیر گذار است. همچنین از نظر مشتریان بانک، حس لامسه بر ارائه خدمت به بازار اثر گذاری بیشتری از سایر حواس دارد.

تحقیقات در سطح بین‌المللی

کریشنا و اسچووارز (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «بررسی و معرفی بازاریابی حسی، تجسم، شناخت مبتنی» انجام داده است. در این پژوهش، در زمینه بازاریابی حسی را که به بررسی نقش حواس در رفتار مصرف کننده توسعه داده، پرداخته شده است. نتایج نشان داده است استفاده از مدل amodal از ذهن انسان را توضیح داده شده است. در این مقاله، برای اولین بار از مفروضات کلیدی از پارادایم پردازش اطلاعات ترسیم و سپس برخی مفاهیم چالش های کلیدی مفهومی که توضیح تحقیقات محققان پیشین بررسی شده است، تحت عنوان تجسم، شناخت و بازاریابی حسی مطرح شده است (Krishna & Schwarz., 2014).

هولتن (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان « بررسی تأثیر تجربه صدا بر رفتار خرید کودکان و والدین آنها» انجام داده است. هدف از این مقاله، بررسی چگونگی معرفی نشانه های حس شنوایی، از طریق صدای انسان که بر رفتار خرید کودکان و پدر و مادران در یک محیط مواد غذایی فروشی تأثیر گذاشته است. این پژوهش یک تحقیق میدانی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه در بین مشتریان مواد غذایی در سوئد داده ها جمع آوری شده است. ۲۰۰ خانواده مورد بررسی قرار گرفتند که ۱۳۱ داده قابل قبول جمع آوری شده است. در یک هایپرمارکت که بطور آزمایشی ۱۳ داستان مختلف برای کودکان تعریف شد. نتایج نشان داده است که حس شنوایی رفتار خرید کودکان و والدین شان را تحت تأثیر قرار داده است. کودکانی که ساکت تر هستند، آرام



اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

تر بوده و حرکت کمتری دارند و در طول فرایند خرید رفتار والدین رو کمتر تحت تاثیر قرار می دهند. نشانه های حس شنوایی رابطه مثبت با رفتار صدای کودکان دارد. همچنین حس شنوایی رابطه مثبت و معناداری با الگوهای جنبش کودکان دارد. نشانه های حس شنوایی رابطه مثبت و معناداری با جهت کنترل خرید کودکان دارد. یافته ها حاکی از آن است که نشانه های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و استرس درک پدر و مادرانشان و همچنین زمان صرف شده در محیط نشان می دهد. نشانه های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و رفتار تنش والدین دارد (Hultén.,2015).

کریشنا و همکارانش (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «قدرت بازاریابی حسی در تبلیغات» انجام داده است. در این پژوهش به بررسی نقش بازاریابی حسی در تحریک اثربخشی تبلیغات پرداخته شده است. در ابتدا با تمرکز بر چشم انداز، تأثیر شبیه سازی ذهنی و تصویر سازی ذهنی که توسط تصاویر آگهی تبلیغ برانگیخته شده است مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. یافته های بررسی در چشیدن، اثر تحریک چند حسی بر ادراک طعم و مزه یافته ها بررسی شده است. سپس در مورد نقش لمسی واقعی و تصور در شکل دادن به ارزیابی رفتار مصرف کننده و در مورد حس بویایی که به عنوان یک محرک از فراخوان آگهی و پاسخ به تبلیغات است. در نهایت نقش حس شنوایی در تبلیغات بررسی شده، و با تمرکز بر تأثیر موسیقی بر حافظه مصرف کنندگان و تبلیغات برای ارزیابی پرداخته شده است (Krishna et al.,2016).

بانسول و کومار (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «یک مطالعه تجربی برای پیدا کردن بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی حسی بر تصمیم مصرف کنندگان» انجام داده است. در بسیاری از صنایع مانند رستوران ها، ناهار خوری خوب، مراکز فست فود، صنعت پوشاک و غیره بسیاری از هر زمان که یک مصرف کننده اقدام به خرید چیزهایی که به نظر می رسد در بسته بندی، اندازه، شکل، رنگ، لمسی، عطر و غیره از محصول و یا در مورد خدمات محیط و غیره مسائل زیادی قبل از خرید ساخته شده است. در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه داده ها جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق ۲۵۰ نفر از مشتریان رستوران و فروشگاه های خرده فروشی بوده است. داده با استفاده از آزمون t تجزیه و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که در رستوران حس شنوایی از ابزارهای بازاریابی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر قابل توجهی داشته است ولی در فروشگاه خرده فروشی حس شنوایی نتوانسته است بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد. حس بینایی از ابزارهای بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده در رستوران اثر نداشته است ولی در فروشگاه خرده فروشی حس بینایی توانسته است بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد. حس بویایی در رستوران و فروشگاه خرده فروشی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر قابل توجهی داشته است و حس لامسه در رستوران و فروشگاه خرده فروشی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر نداشته است (Bansal & Kumar.,2016).

چاندرااسکاران و همکارانش (۲۰۱۶) تحقیقی را با عنوان «تجزیه و تحلیل و روان شناسی مصرف کننده با بازاریابی حسی» انجام داده اند. در این پژوهش به نقش حواس چندگانه در فروشگاه ها برای حفظ مشتریان پرداخته شده است. بطوریکه فرض شده است؛ عوامل زمان بیشتری بر روی اثرات روانی مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. این پژوهش در دو مرحله انجام گرفته است. جامعه آماری مصرف کنندگان خرده فروشی مواد غذایی (پیتزا، برگر و ساندویچ) در شهرستان چنای بوده است. نمونه گیری بصورت طبقه ای و روش تصادفی ساده بوده است. ۶۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۰۰ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردیده است که پس از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده شده است متغیرهای زمان بیشتر حس بینایی، طعم بوده بر رفتار مشتری تاثیرگذار بوده است (Chandrasekaran et al.,2016).

۱۲



اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات مروری بوده است که از طریق جستجوی هدفمند برای یافتن مطالعات مربوطه استفاده شده است. برای یافتن پژوهش های مرتبط، جستجوی الکترونیکی در پایگاه های علمی معتبر داخلی و خارجی صورت گرفته است. جستجوی مقالات مورد نظر در پژوهش حاضر با کلید واژه های حواس پنج گانه، بازاریابی حسی و رفتار مشتری صورت گرفته است. پژوهش های مورد بررسی، از نظر روش شناسی شامل مطالعات کمی، کیفی و مروری بودند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر از نوع مطالعات مروری بوده و هدف از انجام آن، بررسی مفهوم بازاریابی حسی و بررسی حواس پنج گانه و کاربرد آن ها در در بازاریابی حسی بوده است.

حواس انسان کانون فعالیت های بازاریابی شرکت ها با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. شرکت ها می توانند با استفاده از روش های نوین بر حواس افراد تأثیر گذار شوند. بازاریابی حسی می تواند در تجربه خرید و مصرف یک مشتری تأثیر گذار باشد.

همچنین بررسی ها نشان می دهد که درحوزه بازاریابی، نقش حواس پنج گانه بر رفتار خریداران از کمبود پژوهش های علمی رنج می برد و نیازمند توجه جدی به این مسأله است. به پژوهش گران پیشنهاد می شود تا تحقیقات خود را به سمت نقش بازاریابی حسی و اثر حواس پنج گانه در رفتار مشتریان و خریداران معطوف سازند.

به طوری که توجه به هر یک از ابعاد بازاریابی حسی کمک شایانی به شکل گیری نیت مثبت رفتاری مشتریان می کند. بازاریابان باید با استفاده از حواس پنج گانه افراد و ایجاد تجربه های حسی در مشتریان، آن ها را جذب کرده و به سمت خرید سوق دهند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود در تحقیقات پژوهشی خود فرهنگ های بومی شهرهای مختلف ایران و سلیقه های مردم که در پذیرش کالاها بسیار تأثیر گذار است را بطور گسترده بعنوان یک متغیر اصلی بازاریابی حسی قرار دهند و به تولیدکنندگان و برندهای داخلی بینشی عمیق و کامل در این باره داده شود.

برندهای موفق داخلی را از نظر میزان توجه به تکنیک های بازاریابی حسی در ایران مورد بررسی قرار داده و مقایسه شوند. همچنین پیشنهاد می شود به مدیران بازرگانی و بازاریابان در خصوص مزایای بازاریابی حسی و کاربردهای آن در صنعت آموزش های لازم داده شود.

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

منابع

- احمدی آرمینا، (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه شهروند بیهقی در شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته MBA، دانشگاه پیام نور واحد غرب.
- اسمیلانسکی شاز، (۱۳۸۹)، بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی)، ترجمه پرویز درگی و محمد سالاری، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا.
- انصاری زینب و کشاورز یوسف، (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان رستوران‌های فست فود»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز
- بصیر لیلا، رحیم نیا فریبرز، (۱۳۹۳)، «چارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در سازمان‌های خدماتی»، همایش بین‌المللی مدیریت، ص ۳۴۳-۳۵۴.
- تقی زاده بهجتی سجاده، (۱۳۹۴)، «نقش بازاریابی حسی در بازاریابی محتوا»، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۲۴ آذر ماه ۱۳۹۴، کووالامپور، مالزی.
- حوصلی آشتیانی راحله و دیلمی معزی پیمان، (۱۳۹۴)، «اهمیت بازاریابی حسی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده»، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، ۲ دی ماه ۱۳۹۴، ص ۲-۹.
- جزئی نسرین، مسیبی علیرضا، خرم جلال، (۱۳۹۳)، «مفهوم پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌های بر رفتار خریدار در نقطه خرید مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار»، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۱۹-۱.
- رحیم نیا فریبرز، مجتبی پورسلیمی، لیلا بصیر (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکلگیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد»، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، ۱۵ بهمن ماه ۱۳۹۳، کرج، ص ۱۲-۱
- رضوانی سمانه، «بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ص ۱.
- رضوانی مهران، مبارکی محمدحسن، ایران نژاد پاریزی الهام، (۱۳۹۳)، «بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، ص ۱۹۷-۱۸۱.
- سعیدنیا، ح و گودرزی، آ، (۱۳۷۲)، «بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی»، (پژوهشگر)، فصلنامه مدیریت، ۳۱(۱)، ص ۷۹-۹۰.
- شبگو، مجتبی و میرزائی دریانی شهرام، (۱۳۹۳)، «به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده»، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی، http://www.civilica.com/Paper-EMASS01-EMASS01_178.html
- شیدایی حبشی اکبر، فضل زاده علیرضا، فاریابی محمد، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۴، ص ۱۳۸-۱۱۳.
- صفرزاده مهرداد و حسن دوست محسن، (۱۳۹۵)، «تأثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیلگری کیفیت ادراک شده خدمات، بر اساس مدل SWIPE مطالعه موردی (خودرو مرسدس بنز در شهر تهران سال ۱۳۹۵)»، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره هفتم، ص ۱۰۶-۸۳.
- صیادی توراند حسین، جمال پور زهرا، (۱۳۹۳)، «مروری بر بازاریابی حسی و کاربردهای آن»، ۱۹ کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، اسفندماه ۱۳۹۳.
- عظامی راحله، (۱۳۹۲)، «بازاریابی حسی شناسایی، تامین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور»، پیام آینده، نشریه بانک آینده، ص ۲۸-۲۹.

