

## **Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand)**

**Reza Hoseinzadeh <sup>1</sup>, Farzane Baktash <sup>2</sup>**

**Abstract:** Experiential marketing is one of the newest methods of marketing that has attracted customers of the target market through the related connections of brand equity and brand image. This study has investigated mixed experiential marketing on brand equity and brand image in Royal Mattress Company. Research population includes 435 clients of this company and, based on the MORGAN table, the sample size was measured to be 204. Required data were collected through a questionnaire. Then, the data were analyzed using AMOS Software for Structural Equations. Overall, the results showed that the mixed experiential marketing has direct effects on brand equity and brand image and “the word of mouth” is the most effective component of experiential marketing. Consequently, using experiential marketing is an efficient method to create a proper mentality; therefore, in that case the companies can make their brand known as an excellent and valuable brand in the minds of the public.

**Keywords:** *Brand equity, Brand image, Experiential marketing, Marketing mix.*

---

1. Ph.D. in Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2. MSc. in Executive Management, Faculty of Human Science, University of Kashan, Kashan, Iran

Submitted: 27 / June / 2017

Accepted: 10 / December / 2017

Corresponding Author: Farzane Baktash

Email: Baktash.farzane@gmail.com

---

**Citation:** Hoseinzadeh, R., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324.

---

## بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال)

رضا حسین زاده<sup>۱</sup>، فرزانه بکتاش<sup>۲</sup>

**چکیده:** بازاریابی حسی یکی از روش‌های نوین بازاریابی است که موجب جذب مشتریان بازار هدف از طریق ارتباطات مرتبط با ارزش ویژه برند و تصویر ذهنی مناسب از برند می‌شود. این پژوهش به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند در شرکت تشک رویال پرداخته است. جامعه آماری آن ۴۳۵ نفر از مشتریان این شرکت هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۲۰۴ نفر محاسبه شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. فرضیه‌های مورد نظر پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آماری AMOS تجزیه و تحلیل شدند. به‌طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر مستقیم دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرترین مؤلفه آمیخته بازاریابی حسی است. در نتیجه استفاده از بازاریابی حسی شیوه‌ای کارآمد برای ایجاد ذهنیت مناسب است که شرکت‌ها از این طریق می‌توانند در اذهان عمومی برند خود را به یک برند برتر و باارزش تبدیل کنند.

**واژه‌های کلیدی:** آمیخته بازاریابی، بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، تصویر برند.

۱. دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: فرزانه بکتاش

E-mail: Baktash.farzane@gmail.com

## مقدمه

امروزه سازمان‌ها در راستای افزایش شمار مشتریان وفادار خود، تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی مشتریان هدف خود را درگیر سطح عمیق‌تری از تجربه کرده و روابطی را برقرار کنند که به ایجاد وفاداری و حمایت از برند (نام و نشان تجاری) منجر شود. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان از بمباران شدن و هجوم از سوی پیام‌های تبلیغاتی، که مدام از آنها می‌خواهد کالا یا خدمتی از برندی خاص را بخرند، خسته شده‌اند و خواستار برندهایی هستند که آنها را وفادار کرده و به زندگی آنها ارزشی جدید اضافه کند (اسمیلانسکی، ۲۰۱۰). در این محیط بیش از حد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد. برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها، مصرف‌کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر کنند تا با مصرف‌کنندگان ارتباطی عمیق، بلندمدت و پایدار برقرار کنند. مایا آنجلینو نویسنده، شاعر و فعال حقوق بشر می‌گوید: مردم فراموش خواهند کرد که شما چه گفته‌اید، مردم فراموش خواهند کرد که شما چه کرده‌اید، ولی آنها هرگز فراموش نخواهند کرد که شما چه احساسی به آنها داده‌اید. از این رو ضعف روش‌های بازاریابی سنتی در انتقال احساس به مشتریان، موجب روی آوردن شرکت‌ها به یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی با عنوان بازاریابی حسی<sup>۱</sup> شده است. بازاریابی حسی روشی خاص است که به‌شدت و به‌سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است (نظامی، ۱۳۹۱). در یک کلام بازاریابی حسی به تجربه زنده توسط مشتری گفته می‌شود. تجربه‌ای که مستلزم تعامل دو جانبه سازمان با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد منجر شود، علاوه بر اینکه به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و در نهایت مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت اجرا می‌کند (اسمیلانسکی، ۲۰۱۰).

از طرفی، یکی از استراتژی‌های ایجاد تمایز در محصولات یک شرکت نسبت به رقبا، ایجاد و تقویت «ارزش ویژه برند»<sup>۲</sup> است. برندهای با ارزش بالا از رجحان مصرف‌کننده برخوردار هستند، یعنی خریداران آنها را از بین برندهای دیگر ترجیح داده و انتخاب می‌کنند و در نهایت برندها هستند که مشتریان نسبت به آنها کاملاً وفادارند (حمیدیان‌پور و پوردهقان، ۱۳۹۴). در واقع برند با ارزش ویژه بالاتر، می‌تواند سهم بازار بالاتری را کسب کند و قیمت آن در مقایسه با رقبا می‌تواند در جایگاه ممتازتری باشد (لیو و چنگ، ۲۰۱۴). همچنین در دنیای امروز مشتریان

---

1. Experiential marketing  
2. Brand Equity

«تصویر برند»<sup>۱</sup> را به عنوان بخش مهمی از محصول می بینند. آنها فقط کالای فیزیکی یا اصل خدمت را نمی خریدند، بلکه تصویر برند به عنوان کلیتی از ادراک مشتری از برند می تواند باعث ترجیح خرید یک محصول به محصولات مشابه شده، ریسک ادراک شده مشتری را کاهش داده و سهم بازار آن شرکت را افزایش دهد. همچنین تصور مثبت برند باعث افزایش سطح رضایت و وفاداری مشتریان می شود (لین، ون، هوآنگ، وو، ۲۰۱۵).

به نظر می رسد یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی و افزایش مشتریان وفادار از طریق بازاریابی حسی، تأثیر این شیوه بازاریابی بر شکل گیری و ارتقای ارزش ویژه برند و همچنین ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند شرکت باشد، اما تاکنون تأثیر بازاریابی حسی بر این دو ویژگی برند در مورد یک برند خاص بررسی نشده است. برند رویال یکی از برندهای مطرح با بیش از دو دهه سابقه فعالیت در صنف تشک است که در سال های اخیر از این شیوه بازاریابی استفاده کرده، فروشگاه های خود را به گونه ای متفاوت با دکوراسیون زیبا طراحی کرده و برای مشتریان فضایی آرام و متفاوت به وجود آورده است. از آنجا که شرکت رویال در سال های اخیر سعی داشته از آمیخته بازاریابی حسی استفاده کند، در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که آیا آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر دارد؟ بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند در برند تشک رویال است.

## مبانی نظری پژوهش

### بازاریابی حسی

بازاریابی حسی برای نخستین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۹ استفاده شد. وی بازاریابی را به شیوه ای جدید و متفاوت از شکل سنتی اش، قاعده بندی کرد. اشمیت معتقد بود این روش می تواند از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند، بین شرکت و مصرف کننده ارتباط دائمی برقرار کند (فریمنتال، ۲۰۰۴). عنصر اصلی در این نوع بازاریابی حواس مخاطب است. در اغلب فعالیت های بازاریابی بنگاه ها، از صدا و تصویر استفاده می شود، ولی مشتری علاوه بر این حس ها نسبت به بو، چیزهایی که لمس می کند مانند جعبه محصول و مزه ها نیز واکنش نشان می دهد و محرک ها را با احساسات یا تجارب مختلف خود مرتبط می کند (کریشنا و شوآرز، ۲۰۱۳). بازاریابی حسی، تکنیکی بازاریابی است که هدف آن تحریک مشتری به وسیله حواس وی است تا رفتار و احساسات او را تحت تأثیر قرار دهد. تمامی این متغیرها به وسیله تولیدکننده یا خرده فروش کنترل

می‌شود تا یک محیط چند حسی خاص را در اطراف محیط خدمت یا محصول خلق کند (پاهوم و آمورتاتکول، ۲۰۱۱). در بازاریابی حسی تأکید بر رسیدگی صمیمی‌تر و شخصی‌تر به خواسته مشتریان، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه برای تأثیرگذاری بر حواس انسان و جذب وی اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند تا نسبت به بازاریابی انبوه و رابطه‌مند، دستاورد بیشتری حاصل شود (هولتن، ۲۰۱۱).

### آمیخته بازاریابی حسی (SWIPE)

کیان و لوئی در سال ۲۰۰۹ مدلی را به‌عنوان استراتژی SWIPE آمیخته بازاریابی حسی ارائه دادند که مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

**چیدمان<sup>۱</sup>:** چیدمان ترتیبی است که مشتری در آن به تجربه محصول می‌پردازد و می‌تواند یک چیدمان واقعی یا یک دنیای مجازی باشد. در چیدمان، شرکت‌ها می‌توانند ابداعات و ابتکارات فراوانی را برای تعامل، شادی و سرگرمی، ایجاد یک محیط تفاهم‌آمیز و مملو از احترام و حتی فضایی زنده و فرهنگی برای افزایش علاقه مشتری و ارتباط اثربخش شرکت با مشتریان به‌کار گیرند. در چیدمان نه تنها می‌توان برای مشتریان تجربه‌ای منحصر به فرد و به‌یادماندنی فراهم کرد، بلکه می‌توان برانگیختن یک نیاز بالقوه و اشتیاق برای خرید را نیز به وجود آورد.

**تبلیغات دهان به دهان<sup>۲</sup>:** بخشی غیرقابل تجزیه از آمیخته بازاریابی حسی است. هدف از استراتژی تبلیغات دهان به دهان در آمیخته بازاریابی حسی، ایجاد مشوق‌های لازم برای تعریف و تمجید از شرکت و انتقال احساس مثبتی است که در مشتریان ایجاد شده تا بدین وسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به محصول به مشتریان بیشتری از زبان همتایان آنها، فراهم شود. این روند اغلب واقعی‌تر و اثربخش‌تر از رسانه‌های جمعی سنتی است.

**تعامل<sup>۳</sup>:** تعامل در بازاریابی حسی، عنصری اساسی است و به ارتباط دوسویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد ارتباطی مبتنی بر همکاری دو جانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مرادده برای اجرای بازاریابی حسی است. کارکنان فعال پشت صحنه و روی صحنه «کارگردان» یا «بازیگر» خواهند بود. برای ارائه یک «نمایش» واقعی و انتقال موضوع نمایش (پیام)، مشتریان باید فریفته این رویداد طراحی شده بشوند و در آن نقش بازیگر را

---

1. Situation  
2. Word of Mouth  
3. Interaction

بر عهده بگیرند. مشتریان فقط زمانی می‌توانند در چیدمان درگیر شده و از ارزش این تجربه آگاه شوند که در روند این رویداد طراحی شده، عمیقاً شرکت کنند.

**قیمت<sup>۱</sup>:** قیمت به مشتریان این امکان را می‌دهد تا بابت تجربه خود که شاخص اصلی تمایز از بازاریابی سنتی است، به مبادله بپردازند. در بازاریابی حسی، «تجربه» به‌عنوان بخش الزامی پیشنهاد اقتصادی به حساب می‌آید. مهم‌تر از همه، قیمت‌گذاری تجربه، محدود به هزینه‌های تهیه و تدارکات آن نیست بلکه مبتنی بر ارزشمندی آن برای مشتری است. در چنین شرایطی قیمت‌گذاری قابل انعطاف است. ایده اصلی استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی حسی، همان ارزش ناشی از افزایش آگاهی مشتری از محصول است تا افزایش اثربخشی هزینه‌ای.

**تجربه<sup>۲</sup>:** تجربه، اصلی‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی حسی است. این استراتژی مانند استراتژی محصول در 4P نشان‌دهنده همان چیزی است که شرکت به مشتریان عرضه کرده و ارائه می‌دهد. طبق نظر اشمیت (۱۹۹۹)، پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه. با این حال نمی‌توان تجربه مشتری را به‌وضوح به این پنج شکل تقسیم‌بندی کرد، بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکت‌ها باید به ترکیبی از تجربه برای بهبود نتایج، پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، توجه کنند. تجربه در اشکال مختلف خود می‌تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. بنابراین تجربه به‌عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی حسی می‌تواند یک شیوه متمایز بازاریابی بوده و نقش خود را از طریق هر عنصر آمیخته بازاریابی حسی ایفا کند. نکته مهم آن است که تجربه باید وظیفه اصلی خود یعنی ارضای نیاز و سلیقه مشتری و شناسایی ارزش قابل انتقال به ایشان را ایفا کند (کیان و لویی، ۲۰۰۹).

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یک محصول برای مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود (یو، دوتو و لی، ۲۰۰۰). کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را به‌عنوان اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت‌گرفته برای آن برند، تعریف می‌کند. بین تعاریف مختلف ارائه‌شده برای ارزش برند، تعریف آکر (۱۹۹۱) از عمومیت بیشتری برخوردار است. طبق نظر وی، ارزش ویژه برند عبارت از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند است. الگوهای متعددی برای بررسی ارزش ویژه برند ارائه شده است. الگوی طنین برند

---

1. Price  
2. Experience

که توسط پروفیسور کوین کلر مطرح شده است، ساختن برند را فعالیتی مرحله‌ای و پلکانی می‌داند به‌نحوی که از پایین به بالا باید مراحل طی شود (کلر، ۲۰۰۱). از مدل‌های دیگر ارزش ویژه برند مدل یو و همکاران (۲۰۰۰) است. آنها با به‌کارگیری تئوری اثر سلسله‌مراتب مدلی، برای سه بعد ارزش ویژه برند، یعنی آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند، روابطی ارائه کردند. بر اساس مقیاس آنها در مورد این سه بعد، سه مسیر وجود دارد. آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیر گذاشته و کیفیت ادراک‌شده نیز موجب وفاداری به برند می‌شود. این مدل توسط کیم و هون نیز به‌کار گرفته شده و برازش آن در مدل معادله ساختاری که استفاده کردند، تأیید شد. طبق مطالعات یو و همکاران هر سه بعد ارزش ویژه برند بر ارزش نهایی برند، تأثیر مثبت دارند (کیم و هون، ۲۰۱۰). مدل آکر عمومی‌ترین، کاربردی‌ترین و جامع‌ترین مدل محسوب می‌شود. آکر مدل خود را از ارزش ویژه برند بر پنج بعد طراحی کرده‌است: وفاداری به برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی و همخوانی برند و سایر دارایی‌های برند. وفاداری به برند نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. آگاهی از برند «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به‌خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف شده است. کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول با توجه به هدفی که آن محصول داشته و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار» تعریف شده است. تداعی و همخوانی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است که ممکن است به‌صورت فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به کالا یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. سایر دارایی‌های برند مانند حقوق معنوی، کانال‌های توزیع، حق انحصاری، علامت تجاری، تمایل به قبول گسترش برند و غیره هستند. سایر دارایی‌های برند در صورتی که مانع از بین رفتن وفاداری مشتری توسط رقبا شود، ارزنده‌ترین بعد خواهند بود (پیارالال و می‌می، ۲۰۱۵).

### تصویر برند

تصویر برند تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها)، مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصربه‌فرد بودن تداعی‌های برند را دربرمی‌گیرد (واهی و پسوان، ۲۰۰۶). تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل‌شده (به‌وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) یا به‌وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳). تصویر برند ادراک مصرف‌کننده از برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (فیرکلود، کاپلا و آلفورد، ۲۰۰۱).

یکی از مدل‌های تصویر برند تقسیم‌بندی هی و لای (۲۰۱۴) است که تصویر برند را به دو بعد تصویر عملکردی<sup>۱</sup> و تصویر نمادین<sup>۲</sup> تقسیم می‌کند: تصویر عملکردی شامل ویژگی‌های محسوس یک محصول است و تصویر نمادین که ویژگی‌های نامحسوس را ارائه می‌دهد، بازتاب‌دهنده پذیرش اجتماعی مصرف‌کننده، خود ابرازی و اعتماد به نفس است. در مطالعه دیگری شوینگ (۲۰۱۵) تصویر برند را در سه بعد تعریف کرده است، تصویر عملکردی، تصویر نمادین و تصویر تجربی<sup>۳</sup>. تصویر عملکردی به کارکردهای اصلی محصول اشاره دارد و اینکه چقدر می‌تواند نیازهای کارکردی مصرف‌کننده را تأمین کند. تصویر نمادین به رضایت از ارضای نیازهای درونی مصرف‌کننده اشاره دارد که می‌تواند جایگاه اجتماعی فرد را بالا ببرد. تصویر تجربی برند نیز قادر است نیازهای گوناگون و هیجانات مصرف‌کننده را تأمین کند، در نتیجه مزایای احساسی را فراهم می‌آورد. برای مثال یک برند می‌تواند احساس شادی را افزایش دهد.

### پیشینه تجربی پژوهش

تاکنون هیچ تحقیقی به صورت یکپارچه تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه و تصویر برند را بررسی نکرده است. بیشتر تحقیقات، تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی را مطالعه کرده‌اند. برخی از مطالعات نیز تأثیر بازاریابی حسی بر نیت و رفتار مصرف‌کننده و برخی نیز مفاهیم مشابه بازاریابی حسی مانند حواس پنج‌گانه را بررسی کرده‌اند که در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده

| نویسندگان                      | عنوان  | نتایج   |
|--------------------------------|--|---|
| هولتن (۲۰۱۱)                   | تجربه نام تجاری مبتنی بر حواس پنج‌گانه در ارتباط با ذهن و حواس انسان                               | تأثیر استراتژی‌های حسی و مدل بازاریابی حسی SM در راستای استفاده از احساسات و حواس پنج‌گانه با هدف استقرار یک نام تجاری در ذهن انسان                               |
| آرونه، ریز و وسکونسولوز (۲۰۰۹) | تأثیر بازاریابی حسی بر احساس مشتری از ماهیت برند   | بازاریابی حسی در تغییر احساس در مورد ماهیت برند به صورت مثبت عمل کند و حتی می‌تواند موجب تبلیغات دهان به دهان شود، رفتار خرید را تحریک کند و به وفاداری منجر شود. |
| سربواستوا (۲۰۰۸)               | چگونگی عملکرد بازاریابی حسی در ایجاد برند  | می‌توان به بهترین شکل از بازاریابی حسی برای ایجاد یک برند استفاده کرد.  |
| قصابیان و احمدی (۱۳۹۴)         | رابطه تصویر و آگاهی برند با ارزش ویژه برند از دیدگاه بیمه‌گذاران در شرکت بیمه آسیای استان مازندران | بین تصویر برند و آگاهی برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.   |

1. Functional
2. Symbolic
3. Experiential

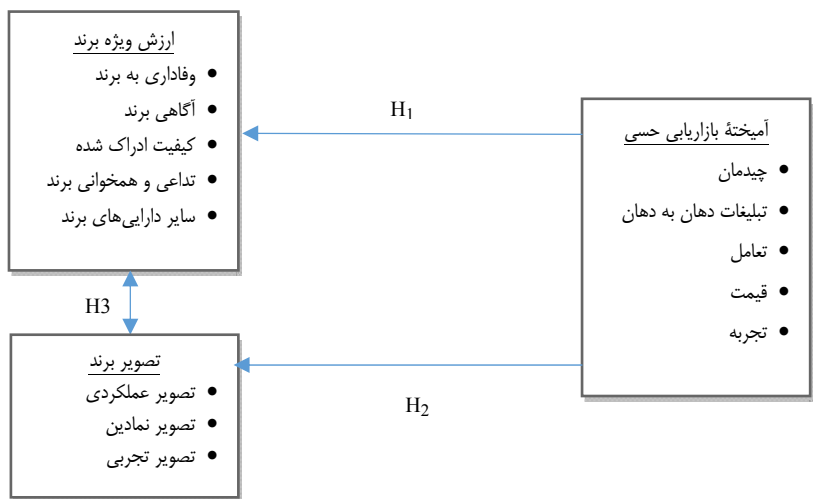


ادامه جدول ۱

| نویسندگان                              | عنوان  | نتایج  |
|--|--|--|
| رحیم‌نیا، پورسلیمی و بصیر (۱۹۹۳)       | بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان   | یکی از راه‌های افزایش مشتریان وفادار، بهره‌گیری از بازاریابی حسی است که در شکل‌دهی قصد و نیت مشتریان فعلی و جدید تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.                  |
| شیدایی‌حبشی، فضل‌زاده و فاریابی (۱۳۹۳) | بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان   | متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند.  |
| رحیم‌نیا و بصیر (۱۳۹۳)                 | چارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل‌گیری نیت مشتریان در سازمان‌های خدماتی                        | بازاریابی حسی رویکردی نوین و مناسب از بازاریابی است که می‌تواند برای مشتریان تجربه خوشایند خلق کند و با ایجاد این تجربه آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کند. |
| شیگو و میزایی دریایی (۱۳۹۲)            | به‌سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده | حواس پنج‌گانه تماماً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و تحریک راهبردی این حواس می‌تواند روشی کاربردی برای جذب و افزایش وفاداری مشتریان باشد.               |

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مؤلفه‌های کیان و لویی (۲۰۰۹)، آکر (۱۹۹۱) و شوینگ (۲۰۱۵)

با تمرکز بر مؤلفه‌های مدل SWIPE کیان و لوئی (۲۰۰۹) فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شدند:

- فرضیه اصلی ۱. آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۱-۱. چیدمان صحنه تجربه بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۱-۲. تبلیغات دهان به دهان بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۱-۳. تعامل و ارتباط دوسویه بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۱-۴. قیمت‌گذاری ارزش‌گرای بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۱-۵. تجربه خوشایند بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی ۲. آمیخته بازاریابی حسی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۲-۱. چیدمان صحنه تجربه بازاریابی حسی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۲-۲. تبلیغات دهان به دهان بازاریابی حسی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۲-۳. تعامل و ارتباط دوسویه بازاریابی حسی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۲-۴. قیمت‌گذاری ارزش‌گرای بازاریابی حسی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد.
  - فرضیه ۲-۵. تجربه خوشایند بازاریابی حسی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه اصلی ۳. ارزش ویژه برند و تصویر برند با یکدیگر رابطه دارند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل ۴۳۵ نفر از مشتریان شرکت رویال طی بازه زمانی ۹۵-۹۴ هستند که محصولات این شرکت را خریده‌اند. با توجه به جدول مورگان که حداکثر حجم نمونه را مشخص می‌کند، حجم نمونه ۲۰۴ نفر محاسبه شد. تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای کفایت داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز بسیار بااهمیت است، ولی در مورد حجم نمونه لازم در این مورد توافق کلی وجود ندارد، اما به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ است (گارور و منتزر، ۱۹۹۹؛ سیوو، فان، ویتا و ویلسه، ۲۰۰۶ و هو، ۲۰۰۸). کلاین (۲۰۱۰) نیز معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم

است، اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است، در نتیجه در این پژوهش تعداد ۲۰۴ نفر حجم نمونه از کفایت لازم برخوردار است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. این شیوه نمونه‌گیری زمانی استفاده می‌شود که فهرستی از اعضای جامعه در اختیار باشد. از آنجا که جامعه این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های شرکت تشک رویال طی سال ۹۵-۹۴ بودند و تعداد آنها محدود و مشخصات آنها در پایگاه داده‌های مشتریان موجود است، در نتیجه به هر مشتری یک شماره اختصاص داده شده و سپس به صورت تصادفی یک عدد (در اینجا عدد ۷ یعنی مشتری شماره ۷) انتخاب شد، سپس ۲۰۴ نفر مشتری بعدی با شماره‌های یکی در میان انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای با منابع معتبر و شامل سه بخش اصلی است. بخش نخست پرسش‌های مربوط به مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی حسی برگرفته از مؤلفه‌های مدل SWIPE کیان و لوئی (۲۰۰۹) است که عبارت‌اند از چیدمان، تبلیغات دهان به دهان، تعامل، قیمت و تجربه. این بخش از پرسش‌ها بر مبنای این مؤلفه‌ها و با توجه به ماهیت و محیط فروشگاه‌های شرکت رویال، توسط محقق طراحی شد. بخش دوم پرسش‌ها مربوط به ارزیابی ارزش ویژه برند بر مبنای مدل (آکر، ۱۹۹۱) که مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از وفاداری به برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی و همخوانی برند و سایر دارایی‌های برند و با استفاده از پرسشنامه استاندارد آن است. بخش سوم پرسش‌ها مربوط به ارزیابی تصویر برند بر مبنای مدل شوینگ (۲۰۱۵) شامل سه مؤلفه تصویر عملکردی، نمادین و تجربی برند است که با توجه به محیط فروشگاه‌های شرکت رویال، پرسش‌های این بخش نیز توسط محقق طراحی شد.

اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای پرسشنامه توسط استاد راهنمای پژوهش و یکی از کارمندان شرکت تشک رویال که دارای تحصیلات لازم در زمینه مربوطه است، تأیید شد و در نتیجه روایی پرسشنامه تأیید شده است. برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای کل پرسش‌ها عدد  $0/903$  به‌دست آمد و برای متغیرهای آمیخته بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند و تصویر برند به ترتیب  $0/817$ ،  $0/831$  و  $0/762$  و برای مؤلفه‌های چیدمان صحنه، تبلیغات دهان به دهان، تعامل و ارتباط دوسویه، قیمت‌گذاری ارزش‌گرا و تجربه خوشایند به ترتیب  $0/761$ ،  $0/708$ ،  $0/764$ ،  $0/756$  و  $0/743$  به‌دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است.

همچنین برای تعیین پایایی مدل از شاخص CR استفاده شد. در مدل معادلات ساختاری پس از مشخص کردن میزان برازش مدل مورد بررسی، باید میزان پایایی مربوط به هر بعد، سازه یا مدل را ارزیابی کرد و در صورتی که مقدار آن بالاتر از ۰/۷ باشد، مدل ایجادشده از برازش مناسبی برخوردار است. زمانی که یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌آورد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید اندازه‌گیری شود، می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید  $CR > 0.7$ ،  $CR > AVE$  و  $AVE > 0.5$  باشد. از آنجا که در مدل این پژوهش مقدار CR از محدوده ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بیشتر شده است، حاکی از پایایی قابل قبول مدل دارد. همچنین به دلیل اینکه مقدار CR از AVE بزرگ‌تر است، مدل مورد نظر دارای روایی همگرا نیز است. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار آماری AMOS استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

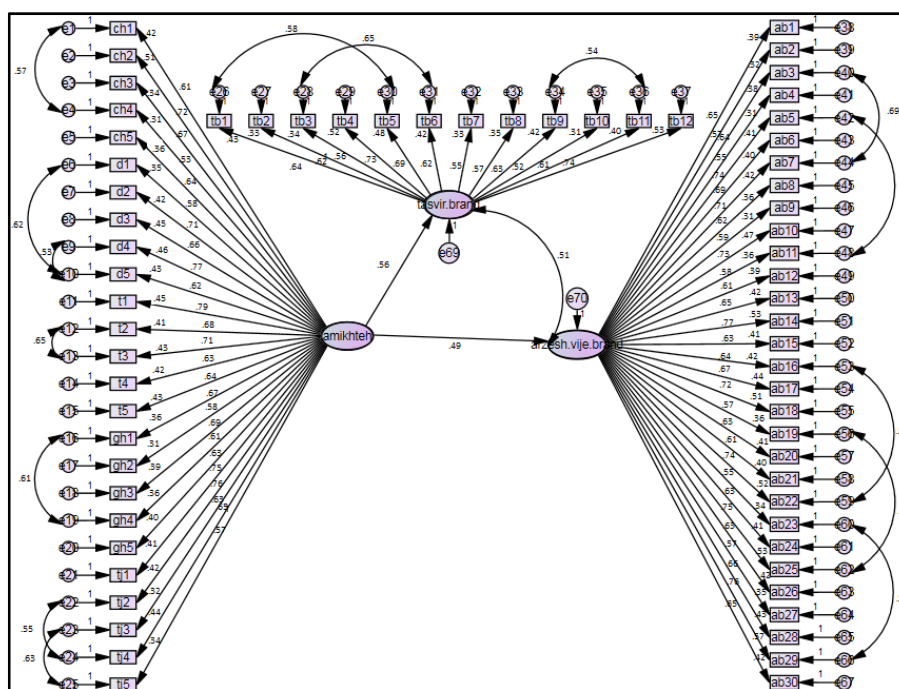
اطلاعات جمعیت‌شناختی: اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد تحت مطالعه در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد تحت مطالعه

| متغیرهای جمعیت‌شناختی | گروه                   | تعداد | درصد |
|-----------------------|------------------------|-------|------|
| جنسیت                 | مرد                    | ۱۳۸   | ۶۷/۶ |
|                       | زن                     | ۶۶    | ۳۲/۴ |
| سن                    | کمتر از ۳۰ سال         | ۶۱    | ۲۹/۹ |
|                       | ۳۰ تا ۴۰ سال           | ۷۴    | ۳۶/۳ |
|                       | ۴۱ تا ۵۰ سال           | ۵۱    | ۲۵/۰ |
| سطح تحصیلات           | بالای ۵۰ سال           | ۱۸    | ۸/۸  |
|                       | دیپلم                  | ۴۵    | ۲۲/۱ |
|                       | فوق دیپلم              | ۸۳    | ۴۰/۶ |
|                       | کارشناسی               | ۶۲    | ۳۰/۴ |
|                       | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۱۴    | ۶/۹  |

### بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا مدل ساختاری مربوطه را آزمایش کرده و از نتایج آن برای آزمون آنها استفاده می‌کنیم. شکل ۲ مدل ساختاری آزمون‌شده فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین شاخص‌های برازش مدل ساختاری سه فرضیه اصلی در جدول ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری آزمون‌شده فرضیه‌های اصلی

جدول ۳. نتایج برازش مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های اصلی پژوهش

| نتیجه محاسبات | شاخص‌ها (محدوده قابل قبول) | نتیجه محاسبات | شاخص‌ها (محدوده قابل قبول) |
|---------------|----------------------------|---------------|----------------------------|
| ۰/۹۵۱         | CFI (بیشتر از ۰/۹)         | ۲/۶۵۴         | CMIN/DF (حداکثر ۳)         |
| ۰/۹۴۵         | IFI (بیشتر از ۰/۹)         | ۰/۹۷۱         | GFI (بیشتر از ۰/۹)         |
| ۰/۰۴۳         | RMSEA (کمتر از ۰/۰۵)       | ۰/۹۵۳         | AGFI (بیشتر از ۰/۹)        |
|               |                            | ۰/۹۶۶         | NFI (بیشتر از ۰/۹)         |

همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌های برازندگی مدل در محدوده قابل قبول قرار دارند. بنابراین نیکویی برازش مدل ساختاری مربوط به فرضیه اصلی اول، دوم و سوم تأیید می‌شود. همچنین با توجه به شکل که مقدار تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ و در محدوده قابل قبول است، تمامی گویه‌ها در مدل باقی می‌مانند. با استفاده از دو شاخص CR و AVE در جدول ۴ به بررسی روایی و پایایی مدل پرداخته می‌شود.

جدول ۴. مقادیر CR و AVE برای مدل مربوط به ۳ فرضیه اصلی

| متغیر                | CR    | AVE   |
|----------------------|-------|-------|
| آمیخته بازاریابی حسی | ۰/۹۶۵ | ۰/۵۰۸ |
| ارزش ویژه برند       | ۰/۹۶۹ | ۰/۵۱۹ |
| تصویر برند           | ۰/۹۲۰ | ۰/۵۱۴ |

بیشتر بودن مقدار CR از محدوده ۰/۷ و AVE از ۰/۵، حاکی از پایایی قابل قبول مدل بالا است. همچنین بزرگ‌تر بودن CR از AVE حاکی از روایی همگرا است.

جدول ۵. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

| متغیر                | آمیخته بازاریابی حسی | ارزش ویژه برند | تصویر برند |
|----------------------|----------------------|----------------|------------|
| آمیخته بازاریابی حسی | ۰/۷۱۳                |                |            |
| ارزش ویژه برند       | ۰/۴۸۸                | ۰/۷۲۰          |            |
| تصویر برند           | ۰/۶۴۳                | ۰/۵۱۴          | ۰/۷۱۷      |

جدول ۶. برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی اول و دوم

| شماره فرضیه | متغیر مستقل          | متغیر وابسته   | ضریب استاندارد نشده | ضریب استاندارد شده | خطای برآورد | مقدار بحرانی | مقدار P |
|-------------|----------------------|----------------|---------------------|--------------------|-------------|--------------|---------|
| ۱           | آمیخته بازاریابی حسی | ارزش ویژه برند | ۱/۶۵۸               | ۰/۴۹۱              | ۰/۳۵۴       | ۴/۶۸۳        | ۰/۰۰۰   |
| ۲           | آمیخته بازاریابی حسی | تصویر برند     | ۱/۷۴۵               | ۰/۵۶۲              | ۰/۵۴۱       | ۳/۲۲۵        | ۰/۰۰۰   |

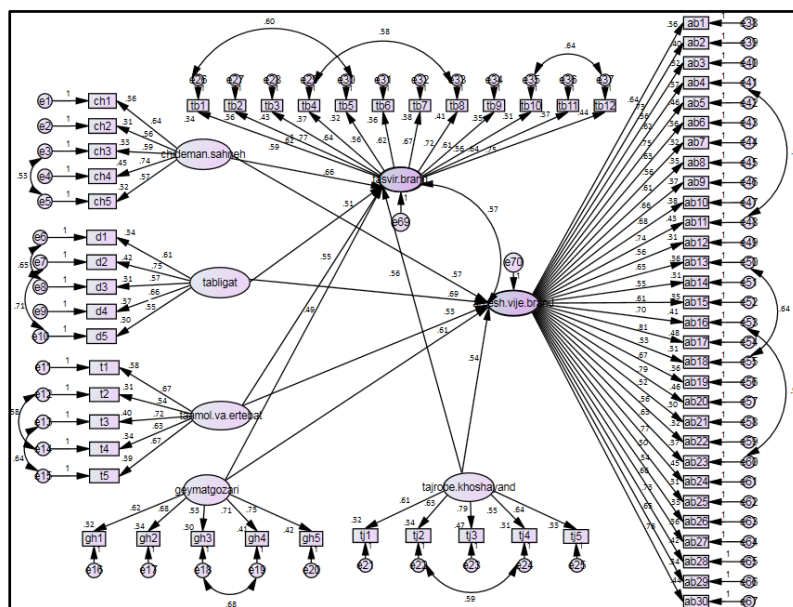
مطابق با ماتریس بالا در جدول ۵، مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. در جدول ۶ ضرایب مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی ۱ و ۲ ارائه شده است. با توجه به مقدار بحرانی و مقدار P جدول بالا، آمیخته بازاریابی حسی می‌تواند ارزش ویژه برند و تصویر برند را پیش‌بینی کند و به عبارتی آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر معناداری دارد ( $P < 0.05$ ). از این رو فرضیه‌های اصلی اول و دوم تأیید می‌شوند. همچنین با توجه به مقدار P فرضیه اصلی سه در جدول ۷ مشاهده می‌شود که ارزش ویژه برند با تصویر برند رابطه معناداری دارد ( $P < 0.05$ )، از این رو فرضیه اصلی سوم نیز تأیید می‌شود.

جدول ۷. برآورد ضریب همبستگی مربوط به فرضیه اصلی سوم

| مقدار p | مقدار ضریب همبستگی |
|---------|--------------------|
| 0.000   | 0.514              |

### نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش

شکل ۳ مدل ساختاری آزمون شده مربوط به فرضیه‌های فرعی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل ساختاری آزمون شده مربوط به فرضیات فرعی

شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج برازش مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های فرعی

| نتیجه محاسبات | شاخص‌ها (محدوده قابل قبول) | نتیجه محاسبات | شاخص‌ها (محدوده قابل قبول) |
|---------------|----------------------------|---------------|----------------------------|
| ۰/۹۳۷         | CFI (بیشتر از ۰/۹)         | ۲/۷۵۴         | CMIN/DF (حداکثر ۳)         |
| ۰/۹۶۴         | IFI (بیشتر از ۰/۹)         | ۰/۹۴۳         | GFI (بیشتر از ۰/۹)         |
| ۰/۰۳۵         | RMSEA (کمتر از ۰/۰۵)       | ۰/۹۷۸         | AGFI (بیشتر از ۰/۹)        |
|               |                            | ۰/۹۵۱         | NFI (بیشتر از ۰/۹)         |

طبق جدول بالا تمام شاخص‌های برازندگی در محدوده قابل قبول قرار دارند. بنابراین نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات فرعی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی شکل بیشتر از ۰/۵ و در محدوده قابل قبول است، با استفاده از دو شاخص CR و AVE به بررسی روایی و پایایی مدل در جدول ۹ پرداخته می‌شود.

جدول ۹. مقادیر CR و AVE برای مدل مربوط به فرضیات فرعی

| متغیر                 | CR    | AVE   |
|-----------------------|-------|-------|
| چیدمان صحنه           | ۰/۸۴۴ | ۰/۵۲۳ |
| تبلیغات دهان به دهان  | ۰/۸۴۹ | ۰/۵۳۴ |
| تعامل و ارتباط دوسویه | ۰/۸۵۱ | ۰/۵۳۶ |
| قیمت‌گذاری ارزش‌گرا   | ۰/۸۵۸ | ۰/۶۴۳ |
| تجربه خوشایند         | ۰/۸۵۴ | ۰/۵۴۳ |
| ارزش ویژه برند        | ۰/۹۷۱ | ۰/۵۳۳ |
| تصویر برند            | ۰/۹۳۱ | ۰/۵۳۵ |

بیشتر بودن مقدار CR از محدوده ۰/۷ و AVE از ۰/۵، حاکی از پایایی قابل قبول مدل بالا است همچنین بزرگ‌تر بودن CR از AVE حاکی از روایی همگرا است.



جدول ۱۰. ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

| مؤلفه‌ها              | چیدمان صحنه | به دهان تبلیغات دهان | دوسویه تعامل و ارتباط | ارزش گرا قیمت گذاری | خوشایند تجربه | ارزش ویژه برند | تصویر برند |
|-----------------------|-------------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------|----------------|------------|
| چیدمان صحنه           | ۰/۷۲۳       |                      |                       |                     |               |                |            |
| تبلیغات دهان به دهان  | ۰/۱۳۷       | ۰/۷۳۱                |                       |                     |               |                |            |
| تعامل و ارتباط دوسویه | ۰/۲۱۲       | ۰/۳۰۲                | ۰/۷۳۲                 |                     |               |                |            |
| قیمت گذاری ارزش گرا   | ۰/۱۶۹       | ۰/۲۷۹                | ۰/۳۴۴                 | ۰/۸۰۱               |               |                |            |
| تجربه خوشایند         | ۰/۳۵۲       | ۰/۳۳۵                | ۰/۲۹۸                 | ۰/۴۶۷               | ۰/۷۳۷         |                |            |
| ارزش ویژه برند        | ۰/۴۳۶       | ۰/۵۴۴                | ۰/۴۸۷                 | ۰/۵۲۴               | ۰/۴۵۸         | ۰/۷۳۰          |            |
| تصویر برند            | ۰/۵۱۲       | ۰/۴۶۵                | ۰/۵۰۳                 | ۰/۴۲۱               | ۰/۴۷۷         | ۰/۵۷۳          | ۰/۷۳۱      |

مطابق ماتریس در جدول ۱۰، مشاهده می‌شود مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب مدل را نشان می‌دهد. ضرایب مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱. برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های فرعی

| فرضیه فرعی | متغیر مستقل          | متغیر وابسته   | ضریب استاندارد نشده | ضریب استاندارد شده | خطای برآورد | مقدار بحرانی | مقدار P |
|------------|----------------------|----------------|---------------------|--------------------|-------------|--------------|---------|
| H1-1       | چیدمان صحنه          | ارزش ویژه برند | ۱/۶۸۸               | ۰/۵۷۲              | ۰/۵۳۵       | ۳/۱۵۵        | ۰/۰۰۰   |
| H2-1       | چیدمان صحنه          | تصویر برند     | ۲/۸۰۲               | ۰/۶۶۲              | ۰/۶۷۳       | ۴/۱۶۳        | ۰/۰۰۰   |
| H1-2       | تبلیغات دهان به دهان | ارزش ویژه برند | ۲/۸۷۳               | ۰/۶۹۱              | ۰/۶۴۵       | ۴/۴۵۴        | ۰/۰۰۰   |
| H2-2       | تبلیغات دهان به دهان | تصویر برند     | ۱/۵۶۷               | ۰/۵۱۳              | ۰/۳۶۷       | ۴/۲۶۹        | ۰/۰۰۰   |
| H1-3       | ارتباط دوسویه        | ارزش ویژه برند | ۱/۸۶۷               | ۰/۵۳۳              | ۰/۴۵۹       | ۴/۰۶۷        | ۰/۰۰۰   |
| H2-3       | ارتباط دوسویه        | تصویر برند     | ۲/۲۶۲               | ۰/۵۵۱              | ۰/۶۵۷       | ۳/۵۹۵        | ۰/۰۰۰   |
| H1-4       | قیمت گذاری ارزش گرا  | ارزش ویژه برند | ۲/۷۲۱               | ۰/۶۱۳              | ۰/۶۳۳       | ۴/۲۹۸        | ۰/۰۰۰   |
| H2-4       | قیمت گذاری ارزش گرا  | تصویر برند     | ۱/۹۶۳               | ۰/۴۹۲              | ۰/۶۰۴       | ۳/۲۵۰        | ۰/۰۰۰   |
| H1-5       | تجربه خوشایند        | ارزش ویژه برند | ۱/۹۸۸               | ۰/۵۴۲              | ۰/۵۳۴       | ۳/۷۲۳        | ۰/۰۰۰   |
| H2-5       | تجربه خوشایند        | تصویر برند     | ۱/۵۶۸               | ۰/۵۶۱              | ۰/۴۶۶       | ۳/۳۶۵        | ۰/۰۰۰   |

با توجه به مقادیر بحرانی و p جدول بالا، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی حسی می‌توانند ارزش ویژه برند و تصویر برند را پیش‌بینی کنند. به عبارتی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر معناداری دارند ( $p < 0/05$ ). از این رو تمام ۱۰ فرضیه فرعی تأیید شدند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا که در دنیای رقابتی امروز، حجم بالای تبلیغات رسانه‌ای نارضایتی مشتریان را در پی داشته است و فقط اکتفا به روش‌های سنتی بازاریابی کافی نیست، شرکت‌ها برای حفظ موقعیت خود در محیط کاملاً رقابتی به شیوه‌های نوین بازاریابی روی آورده‌اند که یکی از مؤثرترین آنها بازاریابی حسی است. یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی و افزایش مشتریان وفادار از طریق بازاریابی حسی، تأثیر این شیوه بازاریابی بر شکل‌گیری و ارتقای ارزش ویژه برند و همچنین ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند شرکت است. از این رو در این تحقیق تلاش شد که این تأثیر مطالعه و بررسی شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر مستقیم دارد، همچنین بین ارزش ویژه برند و تصویر برند رابطه وجود دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق سریواستاوا (۲۰۰۸) مبنی بر تأثیر بازاریابی حسی و البته مؤلفه تبلیغات دهان به دهان در توسعه تصویر برند و نیز با نتایج تحقیق هولتن (۲۰۱۱) مبنی بر تأثیر بازاریابی حسی در استقرار یک نام تجاری در ذهن افراد، در یک راستا است. همچنین با نتایج تحقیق قصابیان و احمدی (۱۳۹۴)، که نشان دادند بین تصویر برند و آگاهی برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد، نیز در یک راستا قرار دارد. توجه به تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند بهتر می‌تواند مکانیسم این تأثیر را نشان دهد.

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، بین مؤلفه‌های بازاریابی حسی، تبلیغات دهان به دهان با ۰/۶۹ بیشترین ضریب تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد و دربردارنده این مفهوم است که تأثیر تبلیغات مشتریان شرکت، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به دلیل آنکه تبلیغات دهان به دهان برگرفته از تجربه شخصی دوستان و آشنایان است و مصرف‌کنندگان در مقایسه با سایر شیوه‌های تبلیغاتی آن را بی‌طرفانه و صادقانه‌تر می‌پندارند، در مقایسه با تبلیغات مستقیم از طرف خود بنگاه، تأثیرگذاری بیشتری دارد. از آنجا که تبلیغات دهان به دهان بر ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را دارد، پیشنهاد می‌شود شرکت به استفاده از این ابزار که تقریباً رایگان و بدون هزینه نیز هست، توجه بیشتری داشته باشد. خرسند کردن مشتری (مرحله بالاتر از رضایت) سبب می‌شود که مشتری نه تنها در خریدهای بعدی، محصولات این شرکت را به‌عنوان خرید مجدد

خود انتخاب کند، بلکه خرید از این محصولات را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه کند. اینکه بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم کرد، یک ارزش است. در ضمن توصیه می‌شود مشتریان بتوانند نظرهای خود را در مورد محصولات ثبت کرده و این نظرها برای بازدیدکنندگان سایت قابل مشاهده باشد، همچنین تبلیغات و اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی مد نظر قرار گیرد.

تمرکز اصلی قیمت‌گذاری در بازاریابی حسی، ارزشمندی محصول برای مشتری در مقابل بهای تمام‌شده محصول و افزایش اثربخشی هزینه‌ای است. در این تحقیق نیز مشخص شد قیمت‌گذاری ارزش‌گرا تأثیر مثبتی (۰/۶۱۳) بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین به دلیل تمرکز بر بازاریابی حسی و ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتری، تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود. تقویت ارزش برند و تصویر برند به نوبه خود باعث می‌شود مشتریان مجدداً برای خرید محصولات شرکت رویال مراجعه کرده و در قبال افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. از این رو پیشنهاد می‌شود مزیت‌های محصول و ارزشی که محصول در مقابله با سایر محصولات مشابه دارد برای مشتریان مشخص شود تا از این طریق مشتریان ارزشمندی بیشتری از محصول احساس کنند و در صورت بالاتر بودن قیمت نسبت به رقبای، علت تفاوت قیمت با توجه به ارزشمندی کالا قابل درک باشد.

کانون فعالیت‌های بازاریابی حسی، خلق و ارائه تجارب خوشایند حسی است. در این تحقیق تأثیر تجربه خوشایند بر ارزش ویژه برند (۰/۵۴۲) و تصویر برند (۰/۵۶۱) تأیید شده است. این امر به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش و تصویر برند خود را در سطح فردی عمیق‌تری به مشتری منتقل کند و حتی آن را در ذهن مشتری پایدار کند. تجربه‌ای مؤثر است که حواس پنج‌گانه‌ی انسان را در یک تجربه حسی، به‌طور عمیق با برند درگیر کند. بنابراین مدیران تشک رویال باید توجه داشته باشند که مشتریان مانند گذشته فقط به کیفیت و قیمت توجه نمی‌کنند، بلکه تمرکز آنها فراتر رفته و به سمت تجارب خوشایند و لذت‌بخش طی فرایند خرید و همچنین هنگام مصرف محصول سوق یافته است. درک عمیق مدیران از این رویکرد جدید در جذب و حفظ مشتری بسیار تأثیرگذار است. از این رو پیشنهاد می‌شود این امکان فراهم شود تا خریداران بتوانند به راحتی محصولات را از نزدیک ببینند، لمس کنند و حتی بتوانند آنها را به منزل برده و پس از آزمایش محصول به خرید نهایی اقدام کنند. از سوی دیگر، بخش موسیقی‌های ملایم می‌تواند حس شنوایی خریداران را به شیوه دل‌انگیزی درگیر کند. همچنین استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب در پوشش کارکنان تشک رویال، حس بینایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به کار بردن رایحه‌های مطلوب، ماندن در فضای فروشگاه را برای خریداران دلپذیر می‌کند و در صورت امکان

می‌توان تشک‌ها را نیز به‌گونه‌ای طراحی کرد که بتوانند رایحه‌های مطبوع، آرامش‌بخش و قابل تغییر از خود ساطع کنند.

مؤلفه دیگر بازاریابی حسی، چیدمان است که تأثیر آن بر ارزش ویژه برند (۰/۵۷۲) و تصویر برند (۰/۶۶۲) به اثبات رسیده است. چیدمان صحنه در فروشگاه‌ها باعث می‌شود که خریدار هنگام خرید احساس خوبی داشته باشد و از استرس و اضطراب، به‌خصوص استرسی که ناشی از تصمیم‌گیری خرید است، دور باشد. از میان مؤلفه‌های بازاریابی حسی چیدمان بیشترین تأثیر را بر تصویر برند دارد. نحوه چیدمان باید با نوع محصول، رنگ‌آمیزی، دکوراسیون و نورپردازی متناسب باشد. ساخت نمایندگی‌های فروش و فروشگاه‌هایی متناسب با فرهنگ، سلیقه، سنت و آداب و رسوم کشور در شهرهای مختلف، استفاده از دکوراسیون متناسب با کارکرد و ساختار فروشگاه، استفاده از پنجره‌های وسیع و نورگیر در طراحی فروشگاه که قابلیت باز شدن و جابه‌جایی هوا از آنها امکان‌پذیر باشد، طراحی فضایی برای عبور از میان محصولات، دیدن، لمس کردن و در کل بررسی محصول مورد نظر می‌تواند در زمینه چیدمان مفید و مؤثر باشد.

از یافته‌های دیگر تحقیق حاضر، تأثیر تعامل بر ارزش ویژه برند (۰/۵۳۳) و تصویر برند (۰/۵۵۱) است. تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دوسویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. در یک تعامل سازنده مشتریان می‌توانند آزادانه نظرها و پیشنهادهای خود را با مسئولان و افراد ذی‌نفع در میان بگذارند و از نظرهای عوامل فروشگاه در انتخاب صحیح محصول مطابق نیازها و توانایی خود بهره‌مند شوند. توصیه می‌شود فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمت ضمن احترام به مشتریان، به‌خوبی پاسخگوی مشتریان باشند. مشتریان بتوانند اطلاعات و تجربیات خود را با مسئولان رویال در میان بگذارند و از این طریق به تبادل اطلاعات بپردازند. نظرسنجی از مشتریان در قالب پرسشنامه و استفاده از این نظرسنجی‌ها در بهبود فعالیت‌ها و خدمات شرکت می‌تواند کمک شایانی به مسئولان رویال داشته باشد.

## منابع

- حمیدیان پور، ف.؛ پوردهقان، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند گوشی‌های تلفن همراه). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۳(۷۰)، ۷۰-۵۵.
- رحیم‌نیا، ف.؛ بصیر، ل. (۱۳۹۳). چهارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل‌گیری نیت مشتریان در سازمان‌های خدماتی. *همایش بین‌المللی مدیریت*. تهران (۱ آذر).

رحیم‌نیا، ف.؛ پورسلیمی، م.؛ بصیر، ل. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیات رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد. *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*. تهران (۱۵ بهمن).

شیگو، م.؛ میرزایی دریایی، ش. (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 (۳۱ خرداد).

شیدایی حبشی، ا.؛ فضل‌زاده، ع.؛ فاریابی، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۴)، ۱۳۸-۱۱۳.

قصابیان، ن.؛ احمدی، م. (۱۳۹۴). رابطه تصویر و آگاهی برند با ارزش ویژه برند از دیدگاه بیمه‌گذاران در شرکت بیمه آسیا استان مازندران. *کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد*. تهران (۲۷ آذر).

نظامی، پ. (۱۳۹۱). بررسی رابطه به‌کارگیری حواس پنج‌گانه (برند حسی) با ارزش برند (مطالعه موردی: ۱۰۰ برند برتر دنیا در سال ۲۰۱۰ میلادی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری. دانشگاه پیام نور.

## References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Aronne, C., Reis, M. & de Vasconcelos, L. (2009). *The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence*. XXXIII Encontro da ANPAD, 19-23.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory Practice*, 9(3), 1-75.
- Freemantle, D. (1999). *What customers like about you: adding emotional value for Service Excellence and Competitive Advantage*. Nicholas Brealey, London.
- Garver, M. S., Mentzer, J.T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- He, Y., & Lai, K. K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

- Hamidianpour, F. & Pour Dehqan, A. (2015). Studying the effect of marketing mix on Brand equity (Case Study: Mobile Phone Brands). *Journal of Business Studies*, 13(70), 55-70. (in Persian)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing Management*, 1(15), 424-438.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press, New York, NY.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Liao, S. & Cheng, C. C. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2919-2925.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. Ch. & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Martínez, E. & Pina, J.M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Minghui, Q. & Jingjing, H. U. (2009). Marketing Mix Research of Information Retrieval Service under the Experiential Economy Background. *Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, China (Tianjin), (December 13), 209-215.
- Nezami, P. (2012). *Studying relation of using of five senses (Experiential brand) and brand equity: (Case study: Top 100 Brand in 2010)*. Master's thesis. (in Persian)
- Pahome, T. & Amorntatkul, N. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*. Available in: <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:426249/FULLTEXT01>.
- Piaralal, Sh. & Mei Mei, T. (2015). Determinants of Brand Equity in Private Healthcare Facilities in Klang Valley, Malaysia. *American Journal of Economics*. 5(2), 177-182.
- Qian, M. & Lui, Y. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*, 2 (1), 78-87.

- Qasabian, N. & Ahmadi, M. (2015). The relationship between image and brand awareness with brand equity from insurers' point of view in Asia Insurance Company of Mazandaran Province. *Annual Management and Economics Conferences*. Tehran (December 18). (in Persian)
- Rahimnia, F. & Basir, L. (2014). A conceptual framework for measuring the effect of Experiential marketing on formulation of customers' intentions in service organizations. *International Management Conference*. Tehran (November 22) (in Persian)
- Rahimnia, F., Poursalimi, M. & Basir, L. (2015). Studying the relationship between experiential marketing and the formation of behavioral intentions of customers in Pardisan hotel in Mashhad. *The first International Conference on accounting and management*. Tehran (February 4). (in Persian)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to sense, feel, think, act, relate to Your Company and Brands*. Simon & Schuster Inc, New York, NY.
- Shabgo, M. & Mirzaei Daryaie, S. (2014). Toward experiential marketing: stimulating five senses (sight, hearing, smell, touch, taste) and its impact on consumer behavior. *The first International Conference on economics, management, accounting and social sciences*. Rasht (June 21) (in Persian)
- Sheidaei Habash, A., Fazlzade, A. & Faryabi, M. (2014). Studying the role of relationship marketing and experiential marketing and supportive on loyalty of the customers. *Journal of marketing management*, 9(24), 113-138. (in Persian)
- Wu, S.I. (2015). The Interference Effect of Perceived CSR on Relationship Model of Brand Image. *International Journal of Business and Management*. 10(10), 35-47.
- Sivo, S. A., Fan, X. T., Witta, E. L. & Willse, J.T. (2006). The Search for 'Optimal' Cut-off Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. *Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-289.
- Smilansky, S. (2010). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Rasa press, Tehran. (in Persian)
- Srivastava, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4(2), 70-76.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.