



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی (علمی)

دانشگاه مازندران

سال دوازدهم، شماره‌ی ۲۴، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۹

ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای منتخب استان مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

* رضا کاظمی

** مجید فتاحی

*** نیلوفر ایمان خان

چکیده

شرکت های بزرگ امروزه به دنبال روش ها و کانال های متنوعی هستند که با تمام ظرفیت خود از شیوه های نوین بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند در فضای جدید و بدون ارتباط یک طرفه و از طریق به کارگیری روش های جدید به جذب مشتریان شان اقدام کنند. بدین منظور هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای می باشد که همزمان به اغلب مؤلفه های مؤثر بازاریابی حسی توجه نموده است. بدین منظور ۱۵ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی با روش نمونه گیری نظری انتخاب شدند و با آن ها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه های عمیق صورت گرفت. برای تحلیل مصاحبه ها از نظریه داده بنیاد با رهیافت نظام مند و تکنیک کدگذاری سه سطحی استفاده شد. یافته ها حاکی از آن بوده است که عوامل محصول و عوامل طراحی، شرایط علی و عوامل جمعیت شناسی و عوامل محیطی شرایط مداخله گر را تشکیل دادند. همچنین، عوامل اجتماعی و میل به خرید آنی جزء شرایط زمینه ای دسته بندی شدند. بنابراین به صاحبان مشاغل پیشنهاد می شود که از استراتژی های خدمات بهینه، مشتری مداری، برندسازی و شبکه سازی به عنوان راهبرد های عملی که می تواند منجر به وفاداری در خریدهای آنی مصرف کنندگان شود استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، خرید آنی، نظریه داده بنیاد

* دانشجوی دکتری بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران. mehdikazemi_1372@yahoo.com

** نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران. majid.fattahi59@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران. imankhan@iaufb.ac.ir

۱- مقدمه

یکی از رویکردهای جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده است و بسیاری از برندهای معروف جهانی از آن برای فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریان خود استفاده می‌کنند بازاریابی حسی است (اسمیلانسکی و درگی^۱، ۲۰۱۰). بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد (بهبودی، ۱۳۹۵). اخیراً محققان بازاریابی رفتار آنی را در فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده‌اند (مولر و همکاران^۲، ۲۰۱۴). خرید آنی یک جنبه فراگیر و منحصر به فرد از سبک زندگی مصرف‌کنندگان است و پدیده‌ای است که به طور گسترده‌ای در سراسر جهان رایج است و یکی از موضوعات اصلی تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود (چن، لو، وانگ و پان^۳، ۲۰۱۹).

برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که نادیده گرفته شده است (کریشنا^۴، ۲۰۱۳). اقتصاددانان رفتاری امروزه بیشتر به دنبال یافتن مفهوم «بازاریابی حسی» هستند و بر اهمیت مربوط به این مفهوم جدید واقفند (یون و پارک^۵، ۲۰۱۲). بازاریابی حسی در یک کلام 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 بیانجامد، نه تنها وی به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، بلکه به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند (اسمیلانسکی و درگی، ۲۰۱۰). رفتار خرید آنی به دلیل پیچیدگی نوعی رفتار و گسترش بی‌اندازه میان محصولات، از دسته رفتارهای خریدی است که بسیار در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد (ورپلانکن و ساتو^۶، ۲۰۱۱). معمولاً خرید آنی در یک نقطه

1 Smilansky & Darghi

2 Moeller et al

3 Chen et al

4 Krishna

5 Yoon & Park

6 Verplanken & Sato

اتفاق می افتد که این نقطه محیط مراکز خرید هستند. محیط خرید در فروشگاه یکی از عوامل مؤثر بر خرید آنی است که از متغیرهای کوچک تری تشکیل شده که خاص یک موقعیت و یا محدود به یک فضای جغرافیای خاص می باشد (کرباسی وار و یاراحمدی، ۲۰۱۱). با توجه به اهمیت استفاده از استراتژی های بازاریابی حسی در محیط های درون فروشگاه و افزایش روزافزون پدیده خرید آنی در میان مصرف کنندگان، مطالعه حاضر درصدد ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای می باشد تا از یک طرف میزان خریدهای مشتریان را افزایش داده، و از طرف دیگر سهم بازار فروشگاه ها را ارتقا بخشد.

۲- پیشینه پژوهش

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که حواس مشتریان را در بر می گیرد و بر درک، قضاوت و رفتار آن ها تأثیر دارد و حتی گسترش می یابد (کریشنا، ۲۰۱۱). امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. در حقیقت هر محصول باید دارای دو جنبه باشد، یک جنبه آن ویژگی های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده است و جنبه دوم که می بایست مورد توجه قرار گیرد، ویژگی های حسی محصول است (اسمیلانسکی و درگی، ۲۰۱۰). در سال های اخیر تعداد بیشتری از مدیران و بازاریابان در مورد چگونگی جنبه های حسی تولیدات (لمسی، چشایی، بویایی، شنوایی و مشاهده محصولات، اثر هیجانی روی مصرف کنندگان، ادراک، برتری، انتخاب های مشتریان و رفتار خریدار) بحث و گفت و گو می کنند و به منظور تعامل بیشتر با مشتریان، رویکرد خود را در طراحی استراتژی تغییر داده اند و به سمت بازاریابی حسی گرایش پیدا کرده اند (کریشنا، ۲۰۱۳).

خرید آنی

در ادبیات بازاریابی خرید آنی به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی، بیان و تعریف می کنند، اما مفهوم خرید آنی فراتر از این هاست در واقع خرید آنی تجربه اشتیاق و تمایل برای خرید است. این اشتیاق نوعی احساس ناگهانی و شدید و اغلب وسوسه انگیز

است (رحیمی زاده و اصفهانی، ۱۳۹۳). این خرید یک واکنش احساسی به صورت مبهم و خارج از کنترل می باشد، تمایل به خرید آنی، تمایل مصرف کننده به خرید خود به خودی، بدون فکر و سریع می باشد (ظفر و همکاران، ۲۰۱۹). خرید آنی، به دلیل جایگاه ویژه ای که در حوزه رفتار مصرف کننده دارد، به یک موضوع مهم در میان کاوشگران حوزه بازار، تبدیل شده است (خوآنگ و تران^۱، ۲۰۱۵). خرید آنی درصد قابل توجهی از خریدهای روزانه و همچنین طیف وسیعی از محصولات را در بر می گیرد و شاید بتوان گفت هر محصولی ممکن است این گونه خریداری شود که این نوع خرید تا ۸۰ درصد از خریدهای مشتریان را در طبقه خاصی از کالاها به خود اختصاص داده است (لیانگ^۲، ۲۰۱۲). تمایل به خرید آنی به عنوان درجه ای یا میزان احتمالی که یک فرد در یک موقعیت خرید، به طور ناخواسته، فوری و بدون سنجش اطلاعات دست به خرید بزند. افرادی که تمایل به خرید آنی بالاتری دارند به احتمال زیاد بیشتر توسط محرک های بازاریابی تحت تأثیر قرار می گیرد و همین طور بیشتر در داخل فروشگاه به جست و جو می پردازند (بدگان یان و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

عوامل محصول و عوامل طراحی

گرایش یک فرد به خرید یک گرایش عام به سمت همه محصولات نیست و احتمال درگیر شدن یک فرد در خرید آنی در طبقات مختلف محصول، متغیر است. طراحی محصول شیوه‌ای است که بر اساس آن شما ویژگی‌ها و مزایای یک محصول را مرتب و منظم می‌کنید تا درنهایت در یک بسته به مشتری عرضه شود (جونز^۴، ۲۰۰۳). عوامل محصول شامل (طرح بسته بندی، قیمت، نوآوری محصول و نام تجاری محصول) و عوامل طراحی شامل (چیدمان، طبقه بندی و طراحی فضایی و داخلی) به عنوان شرایط علی اثر گذار در این مطالعه مطرح هستند. مطالعات نشان دادند که در حوزه خرید آنی عواملی همچون محصول و طراحی فروشگاه، نقش بسزایی در تمایل به خرید آنی مصرف کنندگان ایفا می نماید و به موضوعاتی همچون قیمت محصولات و بسته

1 Khuong & Tran

2 Liang

3 Badgaiyan et al

4 Jones

بندی محصولات به عنوان عوامل محصول و به طراحی، چیدمان و ترکیب رنگ ها به عنوان عوامل طراحی اشاره کردند (نیکبخت و همکاران، ۱۳۹۴). بعلاوه محققان در بررسی های مربوط به طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان نشان دادند که عواملی همچون نوع محصول، ترفیعات بازاریابی، قیمت محصول، طراحی و شکل بسته بندی محصول جزء عوامل مربوط به ویژگی های محصول محسوب می شوند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات دیگر نشان دادند که چیدمان و ظاهر فیزیکی (در دسترس بودن کالا، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات جانبی و خدمات (کافه و رستوران، شهربازی، مرکز نگهداری کودکان) بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان تأثیری ندارد (رحیمی زاده و اصفهانی، ۱۳۹۳). در تحقیقی در مورد عوامل مربوط به طراحی محصول به این نتیجه رسیدند که یک سری عوامل مانند ویژگی های محصول، نحوه چیدمان محصول در ویتترین فروشگاه و فضای داخلی فروشگاه، بر تصمیم مصرف کننده به خرید آنی محصول تأثیر می گذارد (کیسن و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

عوامل محیطی و عوامل دموگرافی

دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالاها و نحوه نمایش محصولات جزو عوامل محیطی خرید قرار می گیرند و مناسب بودن مجموعه آن ها سبب تشدید رفتار خرید آنی می شود (مهیچ و کورسان^۲، ۲۰۱۰). ویژگی هایی مانند سن، مراحلی که شخص در چرخه زندگی در آن قرار گرفته است، شغل، وضع اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت و ادراک خویشتن بر تصمیماتی که شخص در مورد خرید کالاها و خدمات می گیرد اثر می گذارند. عوامل دموگرافی که می تواند بر رفتار مشتری اثر بگذارد مکان، جنسیت، شغل، میزان تحصیلات و ... هستند (کاتلر^۳، ۱۳۹۱). عوامل محیطی شامل (موسیقی، روشنایی و نقشه فروشگاه) و عوامل دموگرافی شامل (سن، جنس، درآمد و شغل) به عنوان شرایط مراخله گر در این مطالعه مطرح هستند. مطالعات نشان دادند موسیقی پس زمینه بر میزان انگیزتگی و لذت مصرف کنندگان تأثیرگذار است که می تواند اعتماد مصرف کنندگان را به خود جلب

1 Kacen et al

2 Mihic & kursan

3 Kotler

نماید (فیض آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین تحقیقات به بررسی عوامل محرک زای محیطی بر رفتار خرید مشتریان پرداختند که نتایج نشان داد موسیقی، نور، کارکنان، و طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید آنی تأثیرگذار است و به علاوه عوامل درون فروشگاه‌های همچون محیط فروشگاه بر رفتار خرید آنی تأثیرگذار است (نیکبخت و همکاران، ۱۳۹۴). از طرف دیگر، مطالعات نشان دادند عوامل دموگرافی همچون جنسیت، سن، درآمد، و شغل بر تمایل مصرف کنندگان به خرید آنی تأثیرگذار است (فیض آبادی و همکاران، ۱۳۹۷؛ رضانی، ۱۳۹۷). از طرفی زنان نسبت به مردان به نام تجاری متعهد تر هستند، همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که زنان نسبت به مردان خرید آنی بیشتری دارند، از آنجا که خرید آنی توسط عوامل غریزی ایجاد می شود، فروشندگان می توانند نشانه‌های حسی در فروشگاه‌ها که باعث جذب زنان به محصولات می شود را برجسته کنند (تيفرت و هرشتاین^۱، ۲۰۱۲).

عوامل اجتماعی و میل به خرید آنی

توصیه دیگران و تعاملات اجتماعی افراد در شبکه‌های اجتماعی، باعث کاهش عدم اطمینان درباره محصول و افزایش اعتماد مشتری و به دنبال آن، منجر به افزایش تمایل به خرید های مصرف کنندگان می گردد (لین و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در واقع تمایل افراد و انگیزش آن‌ها برای خرید نشان می دهد که احتمال بیشتری وجود دارد که فردی با تمایل بالا به خرید آنی با استراتژی‌های خرید درگیر شود و ما معتقدیم که خرید آنی درجهت تقویت مثبت عمل می کند، چرا که بیشتر مصرف کنندگان پس از یک خرید آنی احساس بهتری دارند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). عوامل اجتماعی شامل (ویژگی کارکنان، تعاملات اجتماعی و رفتار دوستانه) و میل به خرید آنی شامل (تبلیغات، کیفیت فیزیکی برند و با ارزش بودن خرید) به عنوان شرایط زمینه‌ای در این مطالعه مطرح هستند. مطالعات نشان دادند تمایل به خرید آنی، تمایل به لذت بردن از خرید، جمع گرایی و برون گرایی با خرید آنی رابطه معنادار و مثبت، وظیفه شناسی با خرید آنی، رابطه منفی دارد و مطالعات نشان دادند که افراد وقتی با دوستان خود به خرید می روند

1 Tifferet & Hersteit

2 Lin et al

3 Chen et al

تمایل بیشتری به خرید آنی دارند (بدگان یان و ورما^۱، ۲۰۱۴). همچنین مطالعات نشان دادند که میزان تجربه کاربران در زمینه کیفیت اطلاعات تبلیغاتی ارائه شده از سوی دیگر کاربران به منظور فروش یک محصول، کیفیت و کمیت خرید مشتریان و تعداد لایک ها و پسند های دریافت شده از عکس های یک محصول دارای تاثیر معنی داری بر خرید آنی و بدون رنامه ریزی شده محصول توسط مشتری دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری در خرید آنی

وفاداری منعکس کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن محصول یا خدمت در آینده است (هه و همکاران^۲، ۲۰۱۱). وفاداری، ترکیبی از وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری است. وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبط هستند، به طوری که وفاداری رفتاری منجر به تأثیر مثبت می شود که این تأثیر مثبت به نوبه خود منجر به وفاداری نگرشی می شود (چن و هی هو^۳، ۲۰۰۹). داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست؛ همچنین ۴ عامل مؤثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط) نقش های متفاوتی در سطوح مختلف وفاداری مشتری بازی می کنند ولی رضایت و اهمیت ارتباط، از رکن های اصلی وفاداری به حساب می آیند (کاسیک و واربلن^۴، ۲۰۰۹). مطالعات نشان دادند بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان تاثیرگذار است و به صاحبان برندها توصیه می شود برای افزایش وفاداری مشتریانشان محیطی لذت بخش با استفاده از تکنیک های حسی مانند پخش موسیقی، بوی خوش، لمس محصولات و غیره، ایجاد کنند به طوری که حواس پنج گانه مشتریان را تحریک و محصولاتی با ویژگی های حسی (رنگ های مناسب، طرح، بو و ...) تولید کنند (عابدینی، ۱۳۹۷).

1 Badgaiyan & Verma

2 He et al

3 Chen & Hu

4 Kasic & Varblen

۳- روش شناسی تحقیق

هدف کلی تحقیق حاضر مفهوم پردازی مدل بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات کتابخانه ای-میدانی بوده است.

جامعه و نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران ارشد فروشگاه های زنجیره ای استان مازندران و اساتید بازاریابی بودند. در این تحقیق جهت دستیابی به نمونه های معرف، از روش نمونه گیری نظری استفاده شده است. نمونه گیری نظری در نظریه پردازی داده بنیاد به این معناست که اشکالی از جمع آوری داده ها را انتخاب می کند که متون و تصورات مفیدی را در راستای تولید یک نظریه به دست خواهد داد. با استفاده از روش نمونه گیری نظری تعداد ۱۵ مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته برای رسیدن به اشباع نظری با مدیران ارشد فروشگاه های زنجیره ای استان مازندران و اساتید بازاریابی انجام شد.

روش جمع آوری داده ها

جهت گردآوری داده ها در این تحقیق، پس از انجام مرور ادبیات حوزه و مطالعات کتابخانه ای، از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای این منظور پس از هماهنگی با چند نفر از خبرگان، ابتدا مصاحبه های اولیه ای برگزار شد. پس از انجام تحلیل های اولیه، دوباره پرسش های مصاحبه مورد اصلاح قرار گرفت تا داده های مصاحبه شوندگان از غنای بیشتری برخوردار شود. این فرآیند ادامه پیدا کرد تا به اشباع نظری برسیم.

روش تحلیل داده ها

داده های جمع آوری شده با استفاده از نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین^۱ کدگذاری شدند که فرآیند آن سه سطحی بوده (کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی) است، که پس از استخراج مقوله های اصلی و فرعی پژوهش تعداد ۱۵۶ کد مفهومی اولیه بر اساس کدگذاری باز و محوری حاصل شد که با انجام پالایش و حذف کدهای تکراری به ۴۳ کد مفهومی مشترک رسیدیم که در قالب ابعاد، مؤلفه ها و شاخص ها در این پژوهش ارائه شد. به دلیل اینکه نظریه داده بنیاد با موقعیت این پژوهش تناسب دارد و تبیین خوب و مناسبی از نظریه های موجود را بازنمایی می کند، به همین دلیل روش فوق برای تحلیل داده ها انتخاب گردید.

روایی و پایایی (ارزیابی کیفیت)

در طراحی پرسش های لازم برای مصاحبه، پژوهش های مرتبطی مورد بررسی قرار گرفت، سوالات مناسب شناسایی و ترکیب شده است. نسخه برداری در این تحقیق از دو مرحله تشکیل شده است. مرحله اول شامل ضبط صدا و مرحله دوم تهیه نسخه کتبی از مصاحبه های ضبط شده بوده است. فرآیند تحلیل داده ها به صورت سیستماتیک انجام گرفته و مقولات و مولفه های نهایی از دل داده ها به دست آمده است. در تعیین روایی و پایایی مولفه های پیشنهادی در این پژوهش، بازگشت چند باره و تحلیل داده ها، استفاده از دو نفر متخصص برای کدگذاری و در نهایت تایید خبرگان می باشد. در واقع برای اطمینان کامل از روایی پژوهش چهار مرحله زیر انجام پذیرفت (گویا و لینکن^۲، ۱۹۸۰).

الف) قابلیت اعتماد: ابتدا هر یک از مصاحبه شوندگان با یک کد نامگذاری شد. سپس محتوای مصاحبه به صورت عبارت های کوتاه درآورده شد و هر عبارت به صورت واژه های کوتاه کدگذاری گردید. در نهایت مولفه ها و مقوله های بدست آمده توسط خبرگان مورد اصلاح و سپس مورد تایید قرار گرفت. ب) قابلیت اعتبار: پس از کدگذاری، دسته بندی و تحلیل مصاحبه ها، مدل بازاریابی حسی بر خرید آنی بدست آمد و با پژوهش هایی که در این زمینه انجام گرفته بود، مقایسه گردید. ج) قابلیت تایید: همچنین مدل

1 Strauss & Corbin

2 Goya & Linken

بدست آمده در این پژوهش در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت و نظر ایشان برای تدوین مدل نهایی لحاظ گردید. (د) قابلیت انتقال: در نهایت، تمامی جزئیات، عوامل و مراحل انجام کار بصورت کامل در این پژوهش شرح داده شد، تا قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها افزایش یابد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این تحقیق با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، پس از هر مصاحبه، کدهای اولیه مورد پالایش قرار گرفت و با توجه به میزان سازگاری و تجانس با سایر مفاهیم کشف شده، طبقه بندی شدند. این روش بارها تکرار شد تا پس از تصفیه‌های مکرر و حذف کدهای تکراری به ۴۳ کد مفهومی مشترک رسیدیم. در ادامه فرایند تحلیل داده‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود:

قلمرو تحقیق

در این تحقیق، از فروشگاه‌های منتخب زنجیره‌ای مواد غذایی برای قلمرو تحقیق استفاده شده است که از این میان تعداد ۹ فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه قرار گرفت. برای این منظور ابتدا فهرست کاملی از این فروشگاه‌ها تهیه شد، سپس با توجه به نظر خبرگان تعدادی از آن‌ها جهت انجام مطالعه انتخاب شدند.

داده‌های آماری توصیفی

نمونه آماری ما متشکل از اعضای هیأت علمی دانشگاه، مدرس و محقق بازاریابی، مدیران عامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیران بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، و مدیران فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است. در این میان با ۴ عضو هیأت علمی بازاریابی، ۱ مدرس و محقق بازاریابی، ۳ مدیر عامل فروشگاه زنجیره‌ای، ۵ مدیر بازاریابی فروشگاه زنجیره‌ای، ۲ مدیر فروش فروشگاه زنجیره‌ای مصاحبه انجام شد.

کدگذاری باز

تجزیه و تحلیل اطلاعات بر مبنای روش کدگذاری نظری انجام شده است. مراحل کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار مکس کیو دی^۱ استفاده شده است. در این

تحقیق کدگذاری باز در طی مرور داده ها جمع آوری شد و از متن مصاحبه ها استخراج شد. به دلیل حجم بالای داده ها، در زیر نمونه ای از جدول و خروجی نرم افزار کدگذاری باز مربوط به عوامل محصول آمده است.

جدول ۱. خروجی نرم افزار کدگذاری باز مربوط به عوامل محصول

Code	End
طرح بسته بندی	44
قیمت	54
ویژگی محصول	48
نوآوری محصول	59
نام تجاری محصول	46

کد گذاری محوری

در این مرحله کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آنها) به کدهای ثانویه تبدیل شدند. در این مرحله چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل ها، عکس العمل ها و پیامدها می شود. جمع آوری داده ها تا مرحله اشباع نظری مقوله ها تا جایی که امکان دستیابی به داده های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیتها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می کنند که افراد و گروهها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ می دهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده بازاریابی حسی خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای تأثیر می گذارد یا این عوامل به گونه ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند (محمدی^۱، ۱۳۹۳). در این پژوهش دو مولفه عوامل محصول و عوامل طراحی عوامل علی هستند که می توانند

ایجادکننده بازاریابی حسی خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای باشند. مولفه‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و مؤلفه‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مؤلفه‌ها	کدهای ثانویه	فراوانی
شرایط علی	عوامل محصول	طرح بسته بندی	۲۳
		قیمت	۲۶
		ویژگی محصول	۲۷
		نوآوری محصول	۲۲
		نام تجاری محصول	۳۰
	عوامل طراحی	چیدمان	۳۴
		طبقه بندی	۳۷
		طراحی داخلی	۲۹
		طراحی فضایی	۲۷

شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می شود که به عنوان تسهیل گر یا محدودکننده راهبردها عمل می کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی /کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش دو مولفه عوامل محیطی و عوامل دموگرافی به عنوان شرایط مداخله گر در نظر گرفته شده است. مولفه‌های مربوط به شرایط مداخله گر در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و مؤلفه‌های مرتبط با شرایط مداخله گر

مقوله کلی	مؤلفه ها	کدهای ثانویه	فراوانی
شرایط مداخله گر	عوامل محیطی	موسیقی	۲۷
		عطر	۲۵
		روشنایی	۳۰
		پاکیزگی	۲۴
		دما	۲۳
	عوامل دموگرافی	سن	۲۲
		جنس	۲۱
		تحصیلات	۲۷
		درآمد	۲۹
		شغل	۲۶

شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی های زمینه ای شامل عواملی می شوند که بدون آنها بازاریابی حسی بر خرید آنی برای فروشگاه های زنجیره ای امکان پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد، فراهم می کنند. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها و متغیرهای زمینه ای تشکیل می دهند (محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش میل به خرید آنی و عوامل اجتماعی ، عوامل اصلی زمینه ای هستند. مؤلفه های مربوط به شرایط زمینه ای در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. کدگذاری ثانویه و مؤلفه‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مؤلفه‌ها	کدهای ثانویه	فراوانی	
شرایط زمینه‌ای	میل به خرید آنی	تبلیغات تلویزیونی	۲۱	
		عوامل اجتماعی	ارزش‌ها و تجارب نسبت به خرید گذشته	۲۸
			کیفیت فیزیکی برند	۳۰
			توجه ویژه به خرید	۳۳
			با ارزش و معنی بودن خرید	۳۱
	عوامل اجتماعی	شلوغی ادراک شده	۲۵	
		ویژگی کارکنان	پاسخگویی	۲۹
			قابلیت اطمینان	۲۲
			تعهد	۲۴
			همدلی	۲۵
آراستگی	۲۱			
رفتار دوستانه	۲۹			

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم میشوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. مؤلفه‌های مربوط به راهبردها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. کدگذاری ثانویه و مؤلفه‌های مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مؤلفه‌ها	کدهای ثانویه	فراوانی
راهبردها	مشتری مداری خدمات بهینه برندسازی شبکه سازی	ارائه خدمات تخصصی محصولات	۲۹
		پاسخ به نیازهای اطلاعاتی خرید	۲۸
		تولید محتوا برای مخاطب به صورت رایگان و درکنار آن ارائه خدمات تشویقی	۲۹
		اکسیر قرار دادن تبلیغات محیطی برای افزایش کیفیت فروش	۲۷
		تنوع در پیشنهاد کالا و خدمات کالا	۲۸
		برآوردن نیازهای اطلاعاتی کالا در زمان مقرر	۲۹
		جلب نظر مشتریان با عادت خرید آنی	۲۶
		ایجاد برندهای اطلاعاتی در زمینه های مختلف فروش	۲۸
		طراحی مدل تجاری برای کسب درآمد در خریدهای آنی	۲۹
		ایجاد شبکه ای از تولید کنندگان محتوای تبلیغات حسی	۲۵
		ارتباط فروشندگان باهم دریک شبکه اطلاعاتی	۲۴
		استفاده از اثرگذاران اجتماعی در شبکه های اجتماعی	۲۶

پیامدها

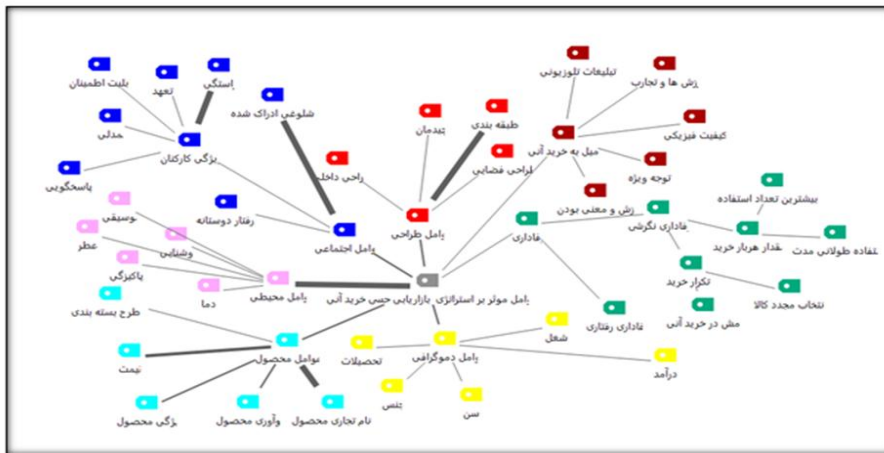
پیامدها همان بروندها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (محمدی، ۱۳۹۳). بخش آخر مدل بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود که به وفاداری در خریدهای آنی مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نامگذاری شده‌اند. مولفه‌های مربوط به پیامدها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. کدگذاری ثانویه و مؤلفه‌های مرتبط با پیامدها

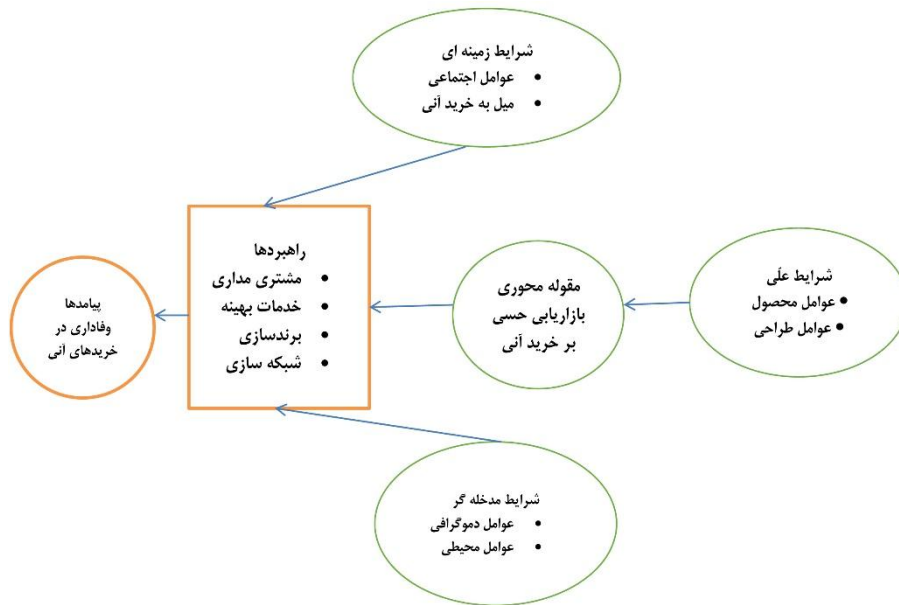
فرآوانی	کدهای ثانویه		مؤلفه‌ها	مقوله کلی
۳۰	بیان تجربه عالی	خود	وفاداری	پیامدها
۳۱	بیان نکات مثبت	اظهاری	نگرشی	
۳۳	استفاده به ندرت از تجربه جدید			
۳۷	اولین انتخاب		وفاداری	
۳۹	توصیه به دوستان و آشنایان	توصیه	در	
۲۶	نداشتن تردید		خریدهای	
۲۲	حامی وفادار		آنی	
۲۱	صحبت کردن به صورت مثبت			
۲۹	بیشترین تعداد استفاده در یک دوره زمانی	مقدار	وفاداری	
		هر بار	رفتاری	
۲۲	استفاده طولانی مدت	خرید		
۲۴	انتخاب مجدد کالا	تکرار		
۲۵	آرامش در خرید آنی	خرید		

کدگذاری انتخابی

هدف نظریه پردازی زمینه‌ای، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری گزینشی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. پس از انجام کدگذاری باز و مشخص شدن مولفه‌های اصلی به مرحله کدگذاری انتخابی می‌پردازیم بنابراین در این مرحله به توضیح خط اصلی داستان پرداخته می‌شود و سپس با توجه به مولفه‌های حاصل از کدگذاری مقوله اصلی پدیدار می‌گردد و در نهایت با ربط دادن مقوله اصلی با مقولات دیگر با استفاده از همان مدل پارادایمی به مرتبط ساختن مقولات با یکدیگر پرداخته می‌شود تا این که کدگذاری محوری نهایی طبق پارادایم اصلی شکل بگیرد. با توجه به عوامل و متغیرهای تاثیر گذار که در فرایند تحلیل کیفی به آنها اشاره شد، ابتدا خروجی نهایی نرم افزار ارائه می‌گردد و سپس مدل پارادایمی تحقیق بر این مبنا طراحی شده است:



شکل ۱. نمودار خروجی نهایی مکس کیو دی



شکل ۲. مدل نهایی بازاریابی حسی بر خرید آنی (منبع: یافته‌های پژوهش)

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال تدوین استراتژی‌های موثر بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. از این رو با رویکرد کیفی و رهیافت نظریه داده بنیاد اقدام به انجام این پژوهش شده است. تعداد مصاحبه‌ها تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی حسی خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطابق با نتایج مصاحبه عبارتند از: "عوامل محصول" که شامل طرح بسته بندی، قیمت، ویژگی محصول، نوآوری محصول، و نام تجاری محصول بوده است که با مطالعات نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴) سازگار است. "عوامل طراحی" شامل چیدمان، طبقه بندی، طراحی داخلی، و طراحی فضایی بوده است که با نتایج نتایج مطالعات سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)، کیسن و همکاران (۲۰۱۲) و رحیمی زاده و اصفهانی (۱۳۹۳) همسو است. "عوامل اجتماعی" شامل شلوغی ادراک شده، ویژگی کارکنان (همچون پاسخگویی، قابلیت اطمینان، تعهد، همدلی، و آراستگی)، و رفتار دوستانه بوده است که با مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) و لین و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. "عوامل محیطی" شامل موسیقی، روشنایی و دما می باشد که با نتایج مطالعات رضانی

(۱۳۹۷) و مهیچ و کورسان (۲۰۱۰) سازگار است. "عوامل دموگرافیک" شامل سن، جنس، تحصیلات، درآمد، و شغل بوده است که با نتایج مطالعات فیض آبادی و همکاران (۱۳۹۷) و رمضانی (۱۳۹۷) همسو می باشد. "عوامل میل به خرید آنی" شامل تبلیغات تلویزیونی، ارزش ها و تجارب نسبت به خرید گذشته، کیفیت فیزیکی برند، توجه ویژه به خرید، و با ارزش و معنی دار بودن خرید بوده است که با نتایج مطالعات بدگان یان و ورما (۲۰۱۴) و نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است. وفاداری عبارت است از وفاداری نگرشی که شامل: خود اظهاری (شامل: بیان تجربه عالی، بیان نکات مثبت، استفاده به ندرت از تجربه جدید، و اولین انتخاب) توصیه (شامل: توصیه به دوستان و آشنایان، نداشتن تردید، حامی وفادار، و صحبت کردن به صورت مثبت) و وفاداری رفتاری که شامل: مقدار هربار خرید، بیشترین تعداد استفاده در یک دوره زمانی، استفاده طولانی مدت، تکرار خرید، انتخاب مجدد کالا، و آرامش در خرید آنی بوده است که با نتایج مطالعات عابدینی (۱۳۹۷) و مطالعات کاسیک و واربلن (۲۰۰۹) و هه و همکاران (۲۰۱۰) سازگار است. از مجموع کدهای اولیه حاصل از مصاحبه‌ها ۴ مولفه مشتری مداری، خدمات بهینه، برندسازی و شبکه سازی به عنوان مولفه راهبردی و پیشنهادی انتخاب گردید که به عبارتی این مولفه های راهبردی منجر به وفاداری در خرید های آنی مصرف کنندگان گردید.

توصیه های کاربردی

با توجه به اینکه این پژوهش در فروشگاه های زنجیره ای انجام شده است و از آنجایی که با رویکرد کیفی انجام شده است قابلیت تعمیم پذیری بالایی ندارد، لذا با توجه به راهبرد های بدست آمده از یافته های تحقیق مورد نظر به مدیران فروشگاه های زنجیره ای توصیه می شود در زمینه مشتری مداری باید به ارائه خدمات تخصصی در زمینه محصولات و ارائه خدمات تشویقی و تبلیغات محیطی و فراهم کردن ارتباط خوب با مشتریان در مورد محصولاتی که در فروشگاه ارائه می شود اقدام نمایند. همچنین در زمینه خدمات بهینه به تنوع کالا و خدمات در محصولات و جلب نظر مشتریان و در اختیار دادن اطلاعات مناسب در مورد کالای عرضه شده در زمان حضور مشتریان در فروشگاه ها اقدام نمایند، همچنین در زمینه برند سازی باید به دنبال طراحی یک مدل

تجاری خاص و استفاده از برند های مناسب در زمینه فروش محصولات فروشگاه اقدام نمایند و در آخر اینکه در زمینه شبکه سازی باید از اثر گذاران اجتماعی در شبکه های اجتماعی و ارتباط فروشندگان با هم در شبکه های اطلاعاتی برای در اختیار قرار دادن اطلاعات در زمان و مکان مناسب در زمینه محصولات مورد نظر به مشتریان استفاده نمایند.

محدودیت ها و پیشنهادات برای مطالعات آتی

- ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی با استفاده تکنیک های ریاضی و آماری
- ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی در مراحل پیش خرید و پسا خرید
- ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند

فهرست منابع

- Abedini, A. (2018). Sensory Marketing and Its Strategies in Top Companies in the World, National Conference on Management and E-Business with Resistance Economics Approach, Mashhad, *Ferdowsi Institute of Higher Education*, Mashhad (In Persian).
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 1-14.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Behboodi, M. (2016). Sensory Marketing, A New Approach to Marketing, *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies* Volume 2, Number 4, pp. 46-55 (In Persian).
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*. 56 (2), 236-248.

- Chen, J. S., Widjaja, A. (2016). Facebook C2C Social Commerce, A study of online impulse buying Decision Support Systems, 83: 57-69.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2009). "The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Faizabadi, H., Zanganeh, M., Shojaee, S., Mehrani, H. (2018). Investigating the Effect of Background Music on the Intention to Buy through Stimulation, Joy, Trust, and the Moderating Product Level. *Journal of Business Management*, 10(4), 761-776 (in Persian).
- He , H. Li, Y. & Harris, L. (2011). "Social Identity Perspective on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). "The productspecific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Karbasivar ,A., & Yarahmadi ,H. (2012). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies* ,5 (1), 131-131 (In Persian).
- Khuong, M.N. & Tran, T.B. (2015). Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh City – a mediation analysis of hedonic purchase. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 6(4):223-229
- Krishna, A. (2013). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volume (22), Issue 3, PP 332–351.

Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.

Lin, Y., Hsu, C., Chen, M., & Fang, Ch. (2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology, *Telematics and Informatics*, 34(4), 382-397.

Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. (2010). "Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach", *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 15, 2, pp. 47-66.

Moeller, F. G., Barratt, E.S., Dogaherty, D.M., Schmitz, J.M. & Swann, A.C. (2014). Psychometric aspects of impulsivity, *American Journal of Psychiatry*, 158 (11): 1783-1793.

Mohamadi, B. (2014). Basic of qualitative research grounded theory. Tehran: *Institute of Humanities and Cultural Studies* (in Persian).

Moniri, M. (2013). Investigating the Factors Influencing Instant Buying Behavior on Volatile Places in Tehran, MA Thesis, Payame Noor University, Payame Noor University of Tehran, *Faculty of Social and Political Sciences* (In Persian).

Nikbakht, M. J. , Meshbeki, A. & Khodadad Hosseini, S. H. (2015). Investigating the Impact of Buyer and In-Store Immediate Factors on Instant Shopping in Chain Stores, *Business Management*, 7, (4), 985-104 (In Persian).

Rahimizadeh, A., & Esfahani, M.E. (2015). Investigation of Factors Affecting Sudden Shopping Behavior in Mashhad Chain Stores (Case Study of Proma Chain Store) *Novin Marketing Research*, Volume 4, Number 3 (In Persian).

Smilansky, Sh., & Darghi, P. (2010). *Sensory Marketing: A Practical Guide to Brand Interactive Experience (A Revolution in Traditional Marketing and Advertising)*, Publisher: *Rasa*.

Sohrabi, R.; Samadi, A; Yousefifard, A. (2014). "Design and testing of customers' sudden buying behavior", *Quarterly Business Management Research*, Volume 6, Number 11, pp. 180-147 (In Persian).

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative selfregulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.

Yoon, S. J, & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178(In Persian).