

## چکیده:

در محیط بیش از حد رقابتی کسب و کارهای امروزی، جنبه های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف کنندگان را به سمت خرید کردن و در نهایت وفاداری و ماندگاری سوق می دهد از اهمیت بسزایی برخوردار است لذا هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بازاریابی حسی با تصمیم خرید و ماندگاری مشتریان هایپرمارکت های شهر کرمان است. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق مشتریان هایپرمارکت های شهر کرمان شامل هایپرمارکت های نگین، افق کوروش، نگین شهر، رفاه، فایتون و فروشگاه معلم بودند که به دلیل نامعین بودن تعداد افراد جامعه، به عنوان جامعه نامتناهی در نظر گرفته شدند. لذا تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتابها و مقالات تخصصی، پایان نامه ها و پایگاه های اینترنتی استفاده شد و برای گردآوری داده های میدانی، از پرسشنامه های آمیخته بازاریابی حسی مینگهویی کیان و یانگهونگ لیو (۲۰۰۹)، پرسشنامه تصمیم خرید ژانگ و ژانگ (۲۰۰۷) و پرسشنامه وفاداری مشتری شهرکی مقدم (۱۳۹۲) استفاده شد که روایی و پایایی پرسشنامه ها مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای پاسخ دهی به سؤالات تحقیق و تحلیل داده ها، از روش های آماری استنباطی و جهت توصیف داده ها از شاخص های آماری از جمله فراوانی، آمارهای توصیفی و انواع جداول و نمودارهای آماری برای بررسی متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق و جهت تعیین همبستگی از آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد که کلیه تحلیل های آماری با نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه ۳ در سطح معنی داری ۵٪ انجام گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل ها نشان داد که بین بازاریابی حسی با همه ابعاد تصمیم خرید مشتریان هایپرمارکت های شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین بازاریابی حسی با ماندگاری مشتریان هایپرمارکت های شهر کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی حسی، تصمیم خرید، ماندگاری، هایپرمارکت، مشتری، مصرف کننده

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	<b>فصل اول</b>
۱	<b>کلیات تحقیق</b>
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مسئله
۵	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۴-۱ اهداف تحقیق
۶	۱-۴-۱ هدف اصلی
۶	۲-۴-۱ هدف های ویژه
۷	۵-۱ سؤالات تحقیق
۷	۱-۵-۱ سؤال اصلی
۷	۲-۵-۱ سؤال های ویژه
۸	۶-۱ قلمرو تحقیق
۸	۱-۶-۱ قلمرو موضوعی
۸	۲-۶-۱ قلمرو مکانی
۸	۳-۶-۱ قلمرو زمانی
۸	۷-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان کلیدی تحقیق
۸	۱-۷-۱ تعاریف مفهومی
۹	۲-۷-۱ تعاریف عملیاتی
۱۰	۸-۱ خلاصه فصل
۱۱	<b>فصل دوم</b>
۱۱	<b>پیشینه تحقیق</b>
۱۲	۱-۲ مقدمه
۱۲	۲-۲ مبانی نظری تحقیق
۱۲	۱-۲-۲ بازاریابی حسی
۱۲	۱-۱-۲-۲ تعاریف بازاریابی حسی
۱۲	۲-۱-۲-۲ مزایای بازاریابی حسی

- ۱۴..... تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی ۳-۱-۲-۲
- ۱۵..... مبانی نظری مختلف پیرامون بازاریابی حسی ۴-۱-۲-۲
- ۱۶..... نقش آمیزه بازاریابی P4 بازاریابی سنتی در بازاریابی حسی ۵-۱-۲-۲
- ۱۷..... عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی ۶-۱-۲-۲
- ۱۹..... کمپین بازاریابی حسی ۷-۱-۲-۲
- ۲۰..... مفهوم اصلی کمپین بازاریابی حسی ۸-۱-۲-۲
- ۲۱..... تصمیم خرید ۲-۲-۲
- ۲۱..... رفتار مصرف کننده ۱-۲-۲-۲
- ۲۳..... رویکردهای مطالعه‌ی رفتار مصرف کننده ۲-۲-۲-۲
- ۲۴..... عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده ۳-۲-۲-۲
- ۲۵..... خرید ۴-۲-۲-۲
- ۲۵..... انواع خرید ۵-۲-۲-۲
- ۲۶..... تعریف تصمیم‌گیری ۶-۲-۲-۲
- ۲۶..... انواع تصمیم‌گیری‌های مصرف کننده ۷-۲-۲-۲
- ۲۶..... فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده ۸-۲-۲-۲
- ۲۹..... تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید ۹-۲-۲-۲
- ۳۰..... چهار عنصر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده ۱۰-۲-۲-۲
- ۳۱..... عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده ۱۱-۲-۲-۲
- ۳۲..... خانواده و نقش آن در فرآیند تصمیم‌گیری خرید ۱۲-۲-۲-۲
- ۳۲..... تمایل مصرف کنندگان به خرید ۱۳-۲-۲-۲
- ۳۴..... عوامل مؤثر بر تصمیم خرید ۱۴-۲-۲-۲
- ۳۵..... خرید با برنامه‌ریزی و بدون برنامه‌ریزی ۱۵-۲-۲-۲
- ۳۶..... خرید تکانشی یا (ناگهانی) ۱۶-۲-۲-۲
- ۴۱..... مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خرید ۱۷-۲-۲-۲
- ۴۴..... ماندگاری مشتریان ۳-۲-۲
- ۴۵..... تعریف مشتری ۱-۳-۲-۲
- ۴۵..... انواع مشتری ۲-۳-۲-۲
- ۴۵..... نیازها و انتظارات مشتری ۳-۳-۲-۲

۴۶	..... ۴-۳-۲ تعاریف ماندگاری مشتری
۴۶	..... ۵-۳-۲ تعریف سه گانه ماندگاری
۴۷	..... ۶-۳-۲ انواع ماندگاری
۴۸	..... ۷-۳-۲ تاریخچه ماندگاری
۴۹	..... ۸-۳-۲ عوامل مؤثر بر ماندگاری مشتری
۴۹	..... ۹-۳-۲ مزایای ماندگاری مشتری
۵۰	..... ۱۰-۳-۲ تاثیر کیفیت خدمات بر ماندگاری مشتری
۵۰	..... ۳-۲-۳ فروشگاه ها
۵۰	..... ۱-۳-۲ تاریخچه ایجاد فروشگاه های بزرگ
۵۱	..... ۲-۳-۲ طبقه بندی فروشگاه های خرده فروشی
۵۳	..... ۳-۳-۲ انواع فروشگاه ها و مراکز خرده فروشی
۵۷	..... ۶-۲ پیشینه تحقیق
۵۷	..... ۱-۶-۲ پیشینه داخلی
۶۲	..... ۲-۶-۲ پیشینه خارجی
۶۶	..... ۷-۲ چارچوب نظری تحقیق
۶۸	..... ۸-۲ مدل مفهومی تحقیق
۶۸	..... ۹-۲ فرضیه های تحقیق
۶۸	..... ۱-۹-۲ فرضیه اصلی
۶۸	..... ۲-۹-۲ فرضیه های ویژه
۶۹	..... ۱۰-۲ خلاصه فصل
۷۰	..... <b>فصل سوم</b>
۷۰	..... <b>مواد و روش ها</b>
۷۰	..... ۱-۳ مقدمه
۷۱	..... ۲-۳ روش تحقیق
۷۲	..... ۳-۳ فرآیند انجام تحقیق
۷۲	..... ۴-۳ جامعه آماری
۷۲	..... ۵-۳ حجم نمونه و روش نمونه گیری
۷۲	..... ۶-۳ ابزار جمع آوری داده ها

۷۳	۷-۳-اعتبارسنجی ابزار سنجش.....
۷۶	<b>فصل چهارم.....</b>
۷۶	<b>نتایج.....</b>
۷۷	۱-۴ مقدمه.....
۷۷	۲-۴ توصیف شاخص های دموگرافیک.....
۷۷	۱-۲-۴ وضعیت جنسیت آزمودنی ها.....
۷۸	۲-۲-۴ وضعیت تأهل آزمودنیها.....
۷۹	۳-۲-۴ وضعیت سن آزمودنی ها.....
۸۰	۴-۲-۴ وضعیت میزان تحصیلات آزمودنی ها.....
۸۱	۳-۴ اندازه های گرایش های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه.....
۸۲	۴-۴ تحلیل داده ها.....
۸۲	۱-۴-۴ آزمون کولموگروف اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن).....
۸۲	۵-۴ بررسی فرضیات تحقیق.....
۸۲	۱-۵-۴ فرضیه اصلی.....
۸۴	۲-۵-۴ فرضیه ویژه ۱.....
۸۴	۳-۵-۴ فرضیه فرعی ۱-۱.....
۸۵	۴-۵-۴ فرضیه فرعی ۱-۲.....
۸۶	۵-۵-۴ فرضیه فرعی ۱-۳.....
۸۷	۶-۵-۴ فرضیه فرعی ۱-۴.....
۸۷	۷-۵-۴ فرضیه فرعی ۱-۵.....
۸۹	۸-۵-۴ فرضیه ویژه ۲.....
۹۰	۹-۵-۴ فرضیه فرعی ۲-۱.....
۹۰	۱۰-۵-۴ فرضیه فرعی ۲-۲.....
۹۱	۱۱-۵-۴ فرضیه فرعی ۲-۳.....
۹۱	۱۲-۵-۴ فرضیه فرعی ۲-۴.....
۹۲	۱۳-۵-۴ فرضیه فرعی ۲-۵.....
۹۴	<b>فصل پنجم.....</b>
۹۴	<b>بحث و نتیجه گیری.....</b>
۹۵	۱-۵ مقدمه.....

۹۵.....	۲-۵ خلاصه تحقیق.....
۹۶.....	۳-۵ بحث و بررسی.....
۹۶.....	۱-۳-۵ بحث و بررسی فرضیه اصلی.....
۹۷.....	۲-۳-۵ بحث و بررسی درباره رابطه ابعاد پنج گانه بازاریابی حسی با تصمیم خرید و ماندگاری مشتریان.....
۱۰۱.....	۴-۵ پیشنهادهای تحقیق.....
۱۰۱.....	۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی.....
۱۰۳.....	۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی.....
۱۰۳.....	۵-۵ محدودیت‌های تحقیق.....
۱۰۴.....	منابع و مآخذ.....
۱۱۳.....	پیوست‌ها.....

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی.....	۱۵
جدول ۲-۲ مقایسه P4 در بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی.....	۱۶
جدول ۳-۲- رویکردهای مطالعه رفتار مصرف کننده (پیتر و السون، ۲۰۱۶: ۴۴).....	۲۳
جدول ۴-۲- خلاصه‌ای از مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار خرید ناگهانی.....	۴۲
جدول ۵-۲- چهار دسته عوامل تأثیرگذار بر خرید (قادری و نظری، ۱۳۹۰: ۱۳۲).....	۴۳
جدول ۱-۳- توزیع سوالات پرسشنامه آمیخته بازاریابی حسی.....	۷۳
جدول ۲-۳- جدول روایی پرسشنامه.....	۷۴
جدول ۳-۳- جدول پایایی پرسشنامه ها.....	۷۵
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت جنسیت.....	۷۷
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر وضعیت تاهل.....	۷۸
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر سن.....	۷۹
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس متغیر میزان تحصیلات.....	۸۰
جدول ۵-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای تحقیق.....	۸۱
جدول ۶-۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق.....	۸۲
جدول ۷-۴- نتایج معناداری اثر متغیرها در مدل.....	۸۳
جدول ۸-۴- جدول بررسی کیفیت مدل.....	۸۳
جدول ۹-۴- ضریب همبستگی بین بازاریابی حسی با تصمیم خرید مشتریان.....	۸۴
جدول ۱۰-۴- ضریب همبستگی بین چیدمان صحنه با تصمیم خرید مشتریان.....	۸۵
جدول ۱۱-۴- ضریب همبستگی بین تبلیغات دهان به دهان با تصمیم خرید مشتریان.....	۸۵
جدول ۱۲-۴- ضریب همبستگی بین تعامل و ارتباط دوسویه با تصمیم خرید مشتریان.....	۸۶
جدول ۱۳-۴- ضریب همبستگی بین قیمت گذاری ارزش گرا با تصمیم خرید مشتریان.....	۸۷
جدول ۱۴-۴- ضریب همبستگی بین تجربه خوشایند با تصمیم خرید مشتریان.....	۸۸
جدول ۱۵-۴- آماره های تحلیلی رگرسیون خطی تصمیم خرید.....	۸۸
جدول ۱۶-۴- تحلیل واریانس رگرسیون خطی تصمیم خرید.....	۸۸
جدول ۱۷-۴- جدول ضرایب رگرسیون.....	۸۹
جدول ۱۸-۴- ضریب همبستگی بین بازاریابی حسی با ماندگاری مشتریان.....	۸۹

- جدول ۴-۱۹- ضریب همبستگی بین چیدمان صحنه با ماندگاری مشتریان ..... ۹۰
- جدول ۴-۲۰- ضریب همبستگی بین تبلیغات دهان به دهان با ماندگاری مشتریان ..... ۹۰
- جدول ۴-۲۱- ضریب همبستگی بین تعامل و ارتباط دوسویه با ماندگاری مشتریان ..... ۹۱
- جدول ۴-۲۲- ضریب همبستگی بین قیمت گذاری ارزش گرا با ماندگاری مشتریان ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۳- ضریب همبستگی بین تجربه خوشایند با ماندگاری مشتریان ..... ۹۲
- جدول ۴-۲۴- آماره های تحلیلی رگرسیون خطی ماندگاری مشتریان ..... ۹۳
- جدول ۴-۲۵- تحلیل واریانس رگرسیون خطی ماندگاری مشتریان ..... ۹۳
- جدول ۴-۲۶- جدول ضرایب رگرسیون ..... ۹۳

## فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- استراتژی SWIPE آمیزه بازاریابی حسی.....	۱۷
شکل ۲-۲- گروه‌های مشتاق به رفتار مصرف کننده.....	۲۲
شکل ۳-۲- مدل جامع رفتار مصرف کننده.....	۲۵
شکل ۴-۲- مراحل رفتار مصرف کننده.....	۲۷
شکل ۵-۲- فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده.....	۲۹
شکل ۶-۲- عوامل تأثیرگذار بین قصد و تصمیم خرید مصرف کننده.....	۳۰
شکل ۷-۲- مدل عوامل موثر بر خرید.....	۳۹
شکل ۸-۲- آمیخته بازاریابی حسی.....	۶۶
شکل ۹-۲- مدل مفهومی تحقیق.....	۶۸
شکل ۱-۳- فرآیند انجام تحقیق.....	۷۲
شکل ۱-۴- نمودار فراوانی متغیر جنسیت.....	۷۸
شکل ۲-۴- نمودار فراوانی متغیر وضعیت تاهل.....	۷۹
شکل ۳-۴- نمودار فراوانی متغیر سن.....	۸۰
شکل ۴-۴- نمودار فراوانی متغیر میزان تحصیلات.....	۸۱
شکل ۵-۴- مدل معادلات ساختاری با استفاده از Smart Pls.....	۸۳

# فصل اول: کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت‌هاست. در این محیط، شدت، گستره و تعدد نیروهای رقابتی موجود و رابطه‌ی گسترده میان آنان به گونه‌ای است که عدم شناخت این گونه نیروها و عدم بررسی تأثیرات آن‌ها بر عملکرد سازمان‌ها می‌تواند موجبات شکست سازمان‌ها را فراهم آورد. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع یا حتی وادار نمایند که از بین مارک‌های مختلف، کالای موردنظر آن‌ها را خریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی؛ قیمت مناسب؛ خدمات خوب؛ برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند (رنجبریان، ۱۳۸۷).

از سوی دیگر دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییرات در تمامی زمینه‌ها از جمله فناوری، اطلاعات، خواسته‌ها و نیازهای مردم، مصرف‌کنندگان و... اما از مهم‌ترین تغییرات ایجادشده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به‌عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته میشود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان میدانند. در این میان بعد عملیاتی این راه کار مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است که به راستی چگونه می‌توانند چنین ارزشهایی را برای مشتریانش ایجاد کنند؟ که در نهایت به افزایش خرید منجر شود؟

در این تحقیق به بررسی رابطه بازاریابی حسی با تصمیم خرید و ماندگاری مشتریان پرداخته شده است.

## ۱-۲ بیان مسئله

هزینه‌های بالای جذب مشتری جدید، فشارهای رقابتی، جهانی شدن، خطر جایگزینی محصول با محصولات مشابه، بالا رفتن قدرت چانه زنی خریداران و تأمین کنندگان و تسهیل قوانین ورود به تجارت توسط قانون گذاران از علل اصلی گرایش دنیای تجارت جدید به سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری است زیرا در دنیای زندگی می‌کنیم که ابزارهای ارتباط با مشتری به هدف درگیر کردن وی با یک محصول یا برند، ضمن رعایت حریم خصوصی مخاطبان به نحوی غیر مداخله جویانه و بدون فراهم آوردن مزاحمت برای وی، به روشی دو جانبه و دو طرفه، و به صورتی که دارای ماندگاری در حافظه مشتری باشد، به‌عنوان چالش بزرگ بازاریابی و نیز تبلیغات خودنمائی می‌کند (درگی، ۱۳۹۶).

در این محیط بیش از حد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد. برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها،

مصرف کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر سازند که یک ارتباط عمیق و بلندمدت و پایدار با مصرف کنندگان برقرار سازد (مورای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). راه کارهای نوین و استراتژی‌هایی که بر مشتری‌مداری تاکید دارند می‌توانند راه‌های مناسبی برای این مسئله ارائه دهند که از جمله آن‌ها بازاریابی حسی است. بازاریابی حسی که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می‌گیرد پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت است تا با بهره‌گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود. بازاریابی حسی برای مشتری خاطره‌ای به یادماندنی و جذاب ایجاد می‌کند که طی آن مشتری با لمس کردن، چشیدن، بوئیدن، شنیدن و دیدن محصول (غوطه‌وری در برند)، فرصت تجربه برند را داشته باشد (درگی، ۱۳۹۶). بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف‌کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود، بلکه به ذهن شناختی و حواس پنجگانه وی شامل حواس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه نیز مربوط می‌شود. بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام‌عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی، پایه‌گذاری شده است.

امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲). برندها به تدریج می‌آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام‌العمر از آن‌ها بهای آن را نیز بپردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان هدف آن‌ها در حال دگرگونی شدید است. عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده منجر شود؛ آن‌هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه، به دلیل آنکه تجربه‌ای فراموش‌نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است (اسمیلانسکی<sup>۲</sup>، ۱۳۹۶).

برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که اهمیت حواس انسان مدتهای مدیدی است که نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنجگانه انسان روی رفتارشان تأثیر می‌گذارد. این یکی از مهم‌ترین خاستگاه‌های نظری این پژوهش در مورد اهمیت حواس انسان در بازاریابی است (هولتن و همکاران، ۱۳۹۵). درواقع، متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این

<sup>1</sup> Murray

<sup>2</sup> Smilansky

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. شرکت‌ها می‌بایست این واقعیت را در نظر داشته باشند که اگر فردی مطابق معمول به فعالیت روزانه خود مشغول باشد و در این روال طبیعی با تجربه‌ای مثبت از یک برند روبه‌رو شود، آنگاه احتمال گفتگو با دیگر افرادی که در طول روز و یا هفته با آن‌ها ملاقات می‌کند، بسیار زیاد خواهد بود و این امر نه تنها به شکل‌گیری نیت رفتاری مثبت در مشتری می‌انجامد و مجدداً به شرکت مراجعه می‌کند بلکه به واسطه‌ی توصیه‌ی شخصی وی حجم قابل توجهی از مشتریان بالقوه‌ی بازار نیز به استفاده از خدمات شرکت راغب می‌شوند. در حقیقت، بازاریابی حسی از این واقعیت زندگی حداکثر استفاده را می‌کند تا مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را به حامیان، طرفداران، و حتی توصیه‌کنندگان برند تبدیل سازد که شخصاً این برندها را به دیگران توصیه کنند. و به این ترتیب، مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب آنان به اجرا درمی‌آورد (اسمیلانسکی، ۱۳۹۶).

در این تحقیق به‌عنوان نمونه‌ی موردی به بررسی هایپرمارکت‌های سطح شهر کرمان پرداخته شده است. کاهش هزینه‌های تردد درون شهری، صرفه‌جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک، کاهش آلودگی‌های محیط زیست و همچنین سهولت نظارت دولت بر عملکرد بخش خرده‌فروشی از دلایل حائز اهمیت رشد و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران بوده است. فروشگاه زنجیره‌ای باید همواره سعی در افزایش حضور خود در صحنه رقابت داشته باشند و موقعیت خود را بهبود ببخشند. این به معنی حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید است این مهم با خلق موقعیت و استفاده از تکنیک‌های متداول از جمله ۱- عرضه وچیدمان جذاب کالا طبق سلیقه و نیاز مشتریان، ۲- توجه همه‌جانبه به امکانات رفاهی مورد نیاز مشتریان و ۳- توجه به عوامل مهم فیزیکی و ایجاد فضا و محیطی مناسب در فروشگاه تحقق می‌یابد (اشلی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مسئله اصلی اینست که علی‌رغم گسترش روزافزون اهمیت بازاریابی حسی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، این نوع بازاریابی در کشور ما از سوی خرده‌فروشان مورد توجه قرار نگرفته است (پرکار، ۱۳۹۴). این مسئله یعنی توجه به تأثیر عوامل بازاریابی حسی تا حدودی رقابت را برای هایپرمارکت‌های موجود منجمله هایپرمارکت‌های شهر کرمان از جمله رفاه، شهروند، افق کوروش، نگین، نگین شهر، فایتون و... دشوار ساخته، به‌گونه‌ای که تعداد مشتریان نسبت به قبل کاهش یافته است. بنابراین در این تحقیق بررسی خواهد شد که بین بازاریابی حسی با تصمیم خرید و ماندگاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

---

<sup>3</sup> Ashley