

Investigating the effect of sensory marketing strategy components on brand equity through mediating customer satisfaction and brand credibility (Case study: Islamic Republic of Iran TV programs)

Hesamedin Nemati^{۱*}  | Yaser Sobhanifard^۲  | Ali Jafari^۳ 

^۱. Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

^۲. Department of Management, Faculty of Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

^۳. Department of Business Administration, Faculty of Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: ۱۸ March ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱

Keywords:

Sensory marketing,
brand equity,
audience satisfaction,
brand credibility,
Broadcasting.

ABSTRACT

Objective: In the present study, we seek to investigate the effect of sensory marketing components on brand equity by mediating audience satisfaction and brand credibility about the programs of the Islamic Republic of Iran TV.

Methodology: The scope of the research includes all the audiences of radio and television programs, according to Morgan's table, The sample size was ۳۸۴. to ensure the questionnaire, ۴۴۹ questionnaires were randomly distributed among them. The questionnaire of this research, based on related research, has a five-choice question designed on a Likert scale. Also, for data analysis, linear regression relationships were used in spss software and path analysis in pls software.

Conclusion: The results showed that sensory marketing has a direct effect on brand credibility and also sensory marketing has a direct effect on audience satisfaction. In addition, the mediating variable of brand credibility has a direct relationship with brand equity, and also the mediating variable of customer satisfaction has a direct relationship with brand equity, and therefore, considering the establishment of four conditions between customer satisfaction and brand credibility in the relationship between sensory marketing and brand equity, It has a mediating effect.

Originality: This research, which was conducted for the first time on radio programs, seeks to investigate whether the components of the sensory marketing strategy have an effect on the special value of the brand through the mediation of customer satisfaction and brand credibility in the radio programs of the Islamic Republic of Iran. So that by creating special value of the brand, it can firstly maintain the maximum audience and secondly attract more audience for radio and television.

Cite this article: Nemati, Hesamedin., Sobhanifard, Yaser., & Jafari, Ali. (۲۰۲۲). **Investigating the effect of sensory marketing strategy components on brand equity through mediating customer satisfaction and brand credibility (Case study: Islamic Republic of Iran TV programs)**.

بررسی تاثیر مولفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه: برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران) حسام الدین نعمتی*^۱، یاسر سبحانی فردا^۲، علی جعفری^۳

چکیده

هدف: تحقیق حاضر، به دنبال بررسی تاثیر مولفه‌های بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطب و اعتبار برند در مورد برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

ضرورت: این تحقیق که برای نخستین بار پیرامون برنامه‌های صداوسیما انجام شده است، در صدد بررسی این موضوع است که آیا مولفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مشتری و اعتبار برند در برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر دارد یا خیر؟ تا با ایجاد ارزش ویژه برند بتواند اولاً حفظ حداکثری مخاطبین را در پی داشته باشد و ثانیاً مخاطب بیشتری برای صداوسیما جذب کند.

روش‌شناسی: قلمروی تحقیق شامل کلیه مخاطبین برنامه‌های صداوسیما می‌باشد که طبق جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۴ به دست آمد که جهت اطمینان از پرسشنامه، تعداد ۴۴۹ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آن‌ها توزیع گردید. پرسشنامه این تحقیق، مبتنی بر تحقیقات مرتبط دارای سوال پنج گزینه‌ای می‌باشد که بر مقیاس لیکرت طراحی شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روابط رگرسیون خطی در نرم افزار SPSS و تحلیل مسیر در نرم افزار PLS استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از این است که بازاریابی حسی بر اعتبار برند تأثیر مستقیم دارد و همچنین بازاریابی حسی بر رضایت مخاطب تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این متغیر میانجی اعتبار برند رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد و همچنین متغیر میانجی رضایت مخاطب رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد و لذا با توجه به برقراری چهار شرط بین رضایت مخاطبین و اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری دارد. **نتیجه‌گیری:** مدیران صداوسیما باید استراتژی بازاریابی حسی متناسب با خدمات خود را طراحی کنند و به نحوه اجرای بازاریابی حسی توجه داشته باشند، زیرا ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش رضایت مخاطبین، افزایش اعتبار برند و همچنین ارتقاء ارزش ویژه برند داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، رضایت مخاطب، اعتبار برند، صداوسیما.

استناد: نعمتی، حسام الدین؛ سبحانی فردا، یاسر؛ و جعفری، علی (۱۴۰۲). بررسی تاثیر مولفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه: برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران).

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)

۱. مقدمه

در فضای فعلی کسب و کارها، سازمان‌هایی که برای دستیابی به عملکرد بهتر تلاش می‌کنند و از رقابتی خود تقلید نمی‌کنند، می‌توانند مزیت رقابتی مناسبی را برای خود فراهم کنند و به هدف سودآوری خود دست پیدا کنند (Güzel, Sahin & Ryan, ۲۰۲۰). نام‌های تجاری موجود در سازمان یکی از منابعی هستند که به سختی می‌توان از آن تقلید کرد. طبق گفته کاپفر (۲۰۰۸)، در شرایط قانونی، نام تجاری صرفاً یک ویژگی است و هدف آن تعیین محصول و متمایز کردن آن از رقیب است. اگرچه نام تجاری مزیت رقابتی شرکت را در بازار تضمین نمی‌کند (Zhang & Watson, ۲۰۲۰)، اما شرکت‌هایی که قادر به مدیریت نام تجاری خود هستند، هویت خود را تعیین می‌کنند و می‌توانند احتمال دستیابی به نتایج خوب را بیشتر کنند. از این رو وفاداری به نام تجاری یک عامل مؤثر در سودآوری سازمانی است (حسین، ۲۰۱۸)، اما این وفاداری همیشه براساس منطقی نمی‌باشد. در واقع باید این واقعیت را پذیرفت که یک خرید صرفاً برخاسته از منطق مصرف‌کننده نیست و احساسات نیز در فرآیند تصمیم‌گیری نقش مؤثری دارد (Zhang, ۲۰۱۹). به بیان دیگر باید به نقش بازاریابی حسی در وفاداری به نام تجاری و نهایتاً موفقیت کسب و کار واقف بود. مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات در تمامی مراحل تصمیم‌گیری برای خرید مؤثر بوده و طبیعتاً افراد مختلف با شخصیت‌های مختلف سطوح تأثیرگذاری متفاوتی دارند (پورسلیمی و امید، ۱۳۹۶: ۵۸).

بازاریابی حسی ترکیبی از اقدامات بازاریابی است که توسط یک برند مورد استفاده قرار می‌گیرد تا پیوند عاطفی با مصرف‌کننده ایجاد کند (Theo, ۲۰۱۶). هدف بازاریابی حسی ایجاد احساسات به منظور مصرف و تصمیم خرید می‌باشد. در واقع ارتباط سازنده و مؤثر با مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذاری در احساسات مشتری است که منجر به تصمیم‌گیری احساسی می‌شود (Kohl and Gatzenbrocker, ۲۰۱۴). ایجاد ارتباط عاطفی و توجه به نظرات و احساسات مشتری، باعث تقویت حس همدلی و اعتماد او می‌شود. تسخیر ذهن طبق بازاریابی سنتی چیزی متفاوت از تسخیر قلب است (Yang & Che, ۲۰۲۰).

توسل به احساسات مشتریان و برانگیخته نمودن آن در دنیای امروز، دستاویز خوبی برای مجموعه‌های خدماتی است که از این طریق وفاداری و ارزش برند خود را برای مصرف‌کنندگان این خدمات به دست آورند. بنابراین ضروری است تا با متدهای جدید بازاریابی و به خصوص بازاریابی احساسی بتوان ارزش ویژه برند را بهبود داد. همچنین لازم است به فاصله بین رسانه‌ها و مخاطبین در ایران و رویکرد سنتی و عقب مانده در این حوزه پایان داد و از این طریق بتوان افق‌های جدیدی برای فعالیت اقتصادی در دنیای ارتباطات در داخل ایران ایجاد نمود.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است. از بسیاری جنبه‌ها، صداوسیما قدرتمندترین، فراگیرترین و پرنفوذترین رسانه خبری و نهاد آموزشی-فرهنگی در ایران به‌شمار می‌رود. براساس تازه‌ترین نظرسنجی منتشرشده از سوی مرکز تحقیقات رسانه، در بهار ۹۹، ۸۰٫۲ درصد مردم بیننده برنامه‌های مختلف سیما بوده‌اند که در مقایسه با بهار ۹۸، تعداد بینندگان ۳٫۸ درصد رشد داشته است (مرکز تحقیقات رسانه، ۱۳۹۹). صداوسیما به عنوان یک سازمان که به دنبال جلب و جذب مخاطبین جدید و حفظ مخاطبین موجود خود است، تلاش دارد تا با ایجاد ارزش ویژه برند بتواند اولاً حفظ حداکثری مخاطب داشته باشد و ثانیاً مخاطب بیشتری جذب کند. از این رو تحقیق حاضر که برای اولین بار در مورد برنامه‌های صداوسیما صورت می‌گیرد، به دنبال بررسی این موضوع است که آیا مولفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مشتری و اعتبار برند در برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اثر دارد یا خیر؟

۲. ادبیات تحقیق

عصر بازاریابی حسی در نهایت منجر به یادآوری نام تجاری توسط مصرف کننده می‌شود؛ بیشتر به این دلیل که یک تجربه فراموش نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است. حواس و احساسات انسان برای روشن شدن هویت و تصویر برند اهمیت زیادی دارد و واضح می‌باشد که این پنج حس بر رفتار تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری به معنی احساس مطلوب مشتری که حاصل ادراک وی از عملکرد مناسب محصول یا خدمت با انتظاراتی که داشته است می‌باشد. همچنین رضایت به عنوان احساس مثبتی که در هر شخصی پس از استفاده از محصول یا خدمت شکل می‌گیرد تعریف شده است. بدین ترتیب چنانچه استفاده از محصول یا خدمت انتظار مشتری را برآورده سازد، احساس رضایت شکل می‌گیرد.

بازاریابی حسی

چندین سال پیش "فیلیپ کاتلر" پیشینی کرد؛ بازاریابی در آینده، بر خلاف امروز فقط روی "تجربه احساسی" مخاطبان تمرکز دارد (کفشی و عبدالباقی، ۱۳۹۹: ۲۰). یعنی تصمیمات انسان نه از روی منطق و تفکر، بلکه از روی احساسات گرفته می‌شود. سال‌ها بعد "خانم کریشنا" این تئوری و موضوع را کمی گسترش داد و با اضافه کردن ۵ حس از جمله بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه، نام آن را "بازاریابی حسی" گذاشت (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶). او در این باره می‌گوید: هر نوع تبلیغی که بتواند احساسات مشتری را تحریک و روی آن تأثیر بگذارد، یک بازاریابی حسی است. بازاریابی حسی فرآیندی است که در آن سعی می‌کنیم، روی یک یا چند حس مشتری تأثیر گذاشته تا احتمال خریدش را افزایش دهیم. همینطور این فعالیت‌ها می‌تواند با هدف‌های دیگری مثل رضایت بیشتر مخاطب، برندسازی و ... انجام شود، که باز هم همگی در نهایت به همان فروش بیشتر منجر می‌شوند (رحیم نیا، پورسلیمی و بصیر، ۱۳۹۵: ۶۵).

بازاریابی حسی را می‌توان بازاریابی‌ای تعریف کرد که حواس مشتری را به کار گیرد و بر ادراک، قضاوت و رفتار او تأثیر بگذارد. بازاریابی حسی از منظر مدیریت می‌تواند برای ایجاد محرک‌های ناخودآگاه استفاده شود که درک مصرف کننده از مفهوم انتزاعی محصول را شکل می‌دهد. در سال‌های اخیر، نقش تجربیات حسی در قضاوت و تصمیم‌گیری، علاقه به بازاریابی و روانشناسی را افزایش داده است. در بازاریابی، تحقیقات پراکنده در مورد نقش حواس در رفتار مصرف کننده را بازاریابی حسی می‌نامند؛ یعنی بازاریابی که احساسات مصرف کننده را درگیر می‌کند و بر درک، قضاوت و رفتار او تأثیر می‌گذارد (Petit, Velasco & Spence, ۲۰۱۹: ۴۸).

عصر بازاریابی حسی، سرانجام منجر به یادآوری برند از سوی مصرف کننده می‌شود، نه به این دلیل که برند بلندتر جیغ می‌کشد، بلکه به این دلیل که تجربه فراموش نشدنی مشتری را فراهم می‌کند. حواس انسان در روشن شدن هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار مهم است و کاملاً واضح است که این پنج حس بر رفتار تأثیر می‌گذارد. بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که در چندین سطح با مصرف کننده ارتباط برقرار می‌کند. این سبک از بازاریابی نه تنها بر اساس ذهن عاطفی مصرف کننده، بلکه بر اساس روانشناختی و حسی وی است و بازاریابی حسی مبتنی بر تجربه کاملی از مشتری با نام تجاری محصول و واکنش‌های وی است (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶).

بینایی

سیستم حسی غالب است و قوی‌ترین حس مورد استفاده در بازاریابی است، بیش از ۸۰٪ ارتباطات و خریدهای تجاری از طریق حس بینایی انجام می‌شود. مدت‌هاست که مدیران خلاق سعی در ایجاد تصاویر و پیام‌های جذاب بصری دارند که برای مصرف کنندگان قابل درک باشد. آرم، رنگ، بسته‌بندی و طراحی محصول نمونه‌هایی از محرک‌های بصری است که می‌تواند بخشی از استراتژی برند باشد. کاربرد این مفاهیم را می‌توانیم در لوگوها، رنگ‌ها و یا طراحی کالاها، خصوصاً در کمپانی‌های بزرگی مانند Apple، KFC، McDonalds مشاهده کنیم. نکته دیگری که لازم به ذکر است توجه به معانی مختلف نشانه‌های بصری و رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف است. امروزه شرکت‌هایی می‌توانند در دنیای رقابتی به موفقیت برسند که با استفاده از تحقیقات بازاریابی، شناخت کاملی از فرهنگ بازار هدفشان به دست آورند و این نتایج را در طراحی آمیخته بازاریابی خود دخیل نمایند. زیبایی شناسی بصری به

عنوان عوامل تعیین کننده‌ی اثربخشی تبلیغ شناخته می‌شوند. علاوه بر اینکه چگونه تصاویر شکل می‌گیرند، محتوای این تصاویر نیز نقش مهمی در تاثیر گذاری بر برداشت‌ها از آگهی و محصول دارد (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۵: ۳۵).

چشایی

طعم در ارتباط با ساختمان برند ۳۰٪ سهم دارد. ایلدر و کریشنا در تحقیقات خود نشان دادند که یک آگهی با اشاره به حس‌های متعدد به جای اشاره فقط به طعم باعث می‌شود تصور بهتری از طعم آن محصول ایجاد شود.

از آنجا که حواس چندگانه (بینایی، لامسه، بویایی، شنوایی) با هم تولید طعم می‌کنند، تبلیغاتی که به این حواس اشاره می‌کند تاثیر قوی‌تری نسبت به تبلیغاتی دارند که فقط طعم را ذکر می‌کنند. با این حال در شرایطی که رقابت شدیدی میان بازاریابی محصولات غذایی وجود دارد، استفاده از بیان‌های حسی مناسب در زمینه طعم و حس چشایی، روشی موثر برای تاثیر در رفتار مصرف کنندگان است. این نکته برای شرکت‌ها باید قابل توجه باشد که استفاده از بازاریابی از طریق ذائقه، برای مصرف کننده می‌تواند متقاعدکننده باشد. همچنین علم اعصاب شناسی نیز نشان می‌دهد که پردازش مفهومی اطلاعات غذایی با افزایش فعال‌سازی بخشی از مغز مربوط به پردازش مزه‌ها و طعم‌ها همراه است. بر اساس یافته‌های لارسون و الدر که مکمل تحقیقات در بازاریابی حسی است، ارتباط موثری بین حس طعم و مزه و تاثیر این ادراک بر قصد خرید یک کالا از مواد غذایی وجود دارد (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶).

لامسه

به عنوان وسیع‌ترین ارگان حسی بدن و نماد تماس فیزیکی از طریق پوست است. حس لامسه در ارتباط با ساختمان برند ۴۴٪ سهم دارد. با لمس کردن محصولات، رفتار مشتری و نگرش خرید به طور مثبتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. پگ و ویگنیز دریافته‌اند که پیامی که شامل یک عنصر لمسی است قانع کننده‌تر از یک پیام بدون عنصر لمسی است، به ویژه هنگامی که لمس بازخورد حسی مثبت یا خنثی را تحریک می‌کند (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶).

شنوایی

صدا مدت‌هاست که به عنوان یک محرک مهم با تأثیرات مثبت بر خلق و خو، ترجیحات و رفتار مصرف کننده شناخته می‌شود. در یک مطالعه اخیر، نیلسن خاطر نشان کرد که تقریباً در همه تبلیغات تلویزیونی موسیقی وجود دارد. نشان داده شده است که موسیقی در تبلیغات با تأثیر بر روحیه و احساس تعامل، بر اقبال تأثیر می‌گذارد (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶). از صدا می‌توان به عنوان یک ابزار کارآمد برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف کننده استفاده کرد. صدا بر رفتار و عادت‌های خرید ما تاثیر گذار است (Aaker, ۲۰۰۴: ۲۲۳). هوی و دوب در مطالعه خود از موسیقی در یک محیط خرده فروشی نشان دادند که موسیقی در فروشگاه منجر به ایجاد احساسات مثبت در مصرف کننده و درک از موسیقی منجر به رفتار و رویکرد مثبت نسبت به فروشگاه می‌شود. صدای محیطی مانند موسیقی که در هتل‌ها و رستوران‌ها و سوپرمارکت‌ها شنیده می‌شود، می‌تواند بر روحیه مصرف کننده تاثیر بگذارد. موسیقی در یک فروشگاه هم بر روی خرید تاثیر می‌گذارد یعنی باعث می‌شود خرید به آرامی صورت گیرد و در نتیجه خرید افزایش پیدا می‌کند (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۵: ۳۵).

بویایی

انسان‌ها می‌توانند گوش‌های خود را بپوشانند یا چشمان خود را ببندند، از تماس جلوگیری کنند و از چشیدن طعم خودداری کنند، اما بو بخشی از هوای

تنفسی ماست. حس بویایی ۲۴٪ از ارتباطات تجاری را تشکیل می‌دهد. تأثیر بوی محیط بر رفتار مصرف‌کننده در داخل فروشگاه و رابطه بین حس بویایی و حافظه افراد، از موضوعات حائز اهمیت بوده که در تحقیقات گذشته به آن‌ها پرداخته شده است. یک شی معطر باعث تماس بیشتر از سایر محصولات فروشگاه می‌شود (اسمیلانسکی، ۱۳۹۵: ۲۶). همچنین عطر عامل موثری در حفظ و نگهداری موضوعات مختلف در ذهن است و نفوذ قابل توجهی بر خلق و خوی مصرف‌کنندگان در فروشگاه دارد. نکته دیگری که برخی از مطالعات به آن پرداخته‌اند و مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است، اضافه کردن یک رایحه به خصوص به کالا به عنوان ویژگی ثانویه آن است. مطالعات نشان می‌دهد که این کار می‌تواند تاثیر بسزایی در ایجاد وفاداری نسبت به کالا یا برند داشته باشد (رحیم‌نیا، پورسلیمی و بصیر، ۱۳۹۵: ۶۵).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ به مدیران بازاریابی معرفی شد. علاوه بر این، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند از مهم‌ترین مباحث در ادبیات بازاریابی است. بدین منظور با توجه به مطالعات صورت گرفته، ارزش ویژه برند را در سه دسته تقسیم بندی کرده‌اند: بُعد مشتری‌گرا، بُعد مالی و بُعد مرکب (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۵: ۱۳). بسیاری از دیدگاه‌ها ارزش ویژه برند را به یک مساله استراتژیک البته اغلب به صورت ضمنی در نظر گرفتند. ارزش ویژه برند به عنوان ابزاری از سوی مشتریان برای مقایسه برند نسبت به رقبا پذیرفته می‌شود (طباطبایی، مرادی و هنری فرد، ۱۳۹۷: ۶۹). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به مارک تجاری می‌داند که محصول یا خدمات یک شرکت را ارائه و انباشته یا کسر می‌کند (Hyun & Kim, ۲۰۱۱: ۱۵). کلر بیان می‌کند که ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن برند تاثیر دارد. همچنین ارزش ویژه برند را به عنوان یک مفهوم چند بعدی و بسیار پیچیده که مستلزم سنجش‌های زیادی است توصیف کرد.

ارزش ویژه برند را نیز می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری اندازه‌گیری می‌شود (Hyun & Kim, ۲۰۱۱: ۱۵).

در بُعد مشتری‌مداری، ارزش برند در سطح مشتری‌ارزیابی و بررسی می‌شود، زیرا مشتریان به عنوان سهامداران شرکت، رابطه بازاریابی هدف را شکل می‌دهند. ارزش ویژه برند مشتری‌مداری خود بر دو مفهوم استوار است: یکی مفهوم چند بُعدی قدرت برند و دیگری ارزش ویژه برند. قدرت نام تجاری را می‌توان از مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریانی تعریف کرد که اجازه داده‌اند مارک مورد پسند آن‌ها واقع شود و یک مزیت رقابتی برتر از این نظر ارزش مارک از چشم انداز مشتریان باشد (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۵: ۱۳).

از منظر مالی، ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان مابه‌التفاوت عواید مالی یک محصول که یک بار با برند و بار دیگر بدون هیچ برندی عرضه می‌گردد تعریف کرد. دیدگاه مالی ارزش ویژه برند بر مبنای گردش اضافی و وجه نقدی‌ست که به وسیله ارزش ویژه برند عاید شرکت می‌شود. رویکرد مالی، ارزش ویژه برند را در بازار پول مورد بررسی و سنجش قرار می‌دهد و به جریان نقدی آینده یا ارزش اضافی که در نتیجه درآمد محصولات دارای برند نسبت به محصولات بدون برند است اطلاق می‌شود.

بُعد مرکب ارزش ویژه برند به گونه‌ای ترکیبی از بُعد مشتری‌گرا و مالی ارزش ویژه برند می‌باشد. چراکه ارزش ویژه برند بر سازمان تأثیری دو بُعدی دارد و تنها به یک بُعد خاص معطوف نمی‌شود (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۵: ۱۳).

بری معتقد است که برند از طریق دو روش دارای ارزش می‌شود: ابتدا اینکه مشتریان جدید را با گسترش آگاهی و شناخت به برند جذب می‌کند و دوم اینکه به مشتریان فعلی یادآوری کند تا در مورد شرکت و پیشرفت‌های آن آگاهی یابند و این کار را به صورت مطلوبی ارائه دهند. مورد دوم بیشتر در ارتباط با برند معنی‌دار می‌شود که برند خود عاملی است که باعث رابطه بلند مدت بین خریدار و فروشنده می‌شود. از این جهت برند برای شرکت حائز اهمیت و ارزش می‌باشد زیرا از آن می‌توان به عنوان ابزاری تدافعی در جهت حفظ مشتریان فعلی و نیز ابزاری تهاجمی برای جذب مشتریان جدید استفاده کرد. ارزش ویژه برند به نحوه‌ی استفاده شرکت از ارزش بالقوه‌ی کالا و خدماتش بستگی دارد که به طور ذاتی به جایگاه‌یابی و تصویر ذهنی برند مرتبط می‌شود. جایگاه‌یابی محصول در ذهن مشتریان و خریداران در ارتباط با موفقیت نهایی محصول امری لازم و حیاتی است و ایجاد یک تصویر ذهنی خوب می‌تواند یک دارایی غیر مشهود برای شرکت تلقی گردد، همانطور که تصویر ذهنی ضعیف می‌تواند به عنوان یک بدهی برای شرکت عمل کند. ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند شامل: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند می‌باشد (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۵: ۱۳).

تاثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند

تصویر برند از دیدگاه صاحب نظران، جزو عناصر اساسی و حیاتی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. عدم وجود تصویری مناسب و پویا برای سازمان، امکان ایجاد دیدگاه مثبت در مصرف کنندگان را از سازمان سلب می‌کند (آدرین و همکاران، ۲۰۰۸). تحقیقات دیگر نیز بیانگر این موضوع هستند که وجود تصویر برندی مثبت‌تر، با تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت قیمت‌های بیشتر در ارتباط است (Faircloth, ۲۰۰۵).

تاثیر آگاهی برند بر ارزش ویژه برند

آگاهی برند عبارت است از توانایی مصرف کننده در به خاطر آوردن یا بازنشانی برند مدنظر در میان برندهای موجود در دسته‌ای از محصولات. به گفته آکر (۱۹۹۳)، آگاهی برند از اجزا و شاخه‌های ارزش ویژه برند به شمار می‌آید، بنابراین به ما کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود برند مد نظر به منظور لحاظ شدن در تصمیم‌گیری‌های مصرف کنندگان، در دسترس آن‌ها است؛ حال یا از طریق به یاد آوردن آن برند، یا به واسطه تمایز با سایر برندها. به هر میزان که برند در ذهن مصرف کنندگان مثبت‌تر باشد و زودتر برای فرد تداعی شود، به همان میزان احتمال انتخاب آن برند توسط مصرف کننده بیشتر خواهد بود (نظری، میرا و اسماعیلی، ۱۳۹۷: ۳۰).

اعتبار برند

نام‌های تجاری موفق، اعتماد به محصولات و محصولات نامشهود را افزایش می‌دهد و به مشتریان امکان می‌دهد خدمات شما را بهتر تجسم و شناسایی کنند. بلکستون (۱۹۹۲) اظهار داشت که اعتماد به نام تجاری یکی از عوامل ایجاد ارتباط مصرف کننده با مارک است. علاوه بر این، اعتبار نام تجاری، اعتبار اطلاعات مربوط به موقعیت و جایگاه محصولی است که در یک برند وجود دارد. مورگان و هانت (۱۹۹۴) نیز استدلال کردند که اعتماد همراه با تعهد، یک ویژگی کلیدی مورد نیاز برای موفقیت در بازاریابی است که این مفهوم مورد توجه متخصصان و ادبیات بازاریابی قرار گرفته است. هیسکوک تاکید می‌کند که هدف نهایی بازاریابی، ایجاد ضمانت بین مصرف کننده و برند است و عامل تشکیل دهنده اصلی این ضمانت، اعتماد است (Lewis and Lambert, ۲۰۱۰: ۱۳۰).

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند

امروزه اعتماد به برند در پایدارسازی کیفیت روابط بین تامین‌کننده و خریدار حائز اهمیت است (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸: ۳۳). دلگادو بالستر بیان کردند که در حیطه نام و نشان تجاری، اعتماد احساس امنیت در مشتری می‌باشد بر این اساس که برند انتظار مصرف‌کننده را برآورده خواهد کرد. همچنین اعتماد را می‌توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف نمود به گونه‌ای که بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین شده‌ای را ارائه می‌دهد (های و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۱۵).

چاهادوری و هولبروک (۲۰۰۱) اعتماد به نام تجاری را چنین تعریف می‌نمایند: اعتقاد مصرف‌کننده به این که یک مارک کالا یا خدمات قابل اعتمادی را ارائه می‌دهد که دارای عملکرد خوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبر است (Lewis and Lambert, ۲۰۱۰: ۱۳۰).

رضایت مخاطبین (مشتریان)

رضایت مشتری (که در این تحقیق مخاطبین برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی هستند)، به معنی احساس مطلوب مشتری که حاصل ادراک وی از عملکرد مناسب محصول یا خدمت با انتظاراتی که داشته است می‌باشد. همچنین رضایت به عنوان احساس مثبتی که در هر شخصی پس از استفاده از محصول یا خدمت شکل می‌گیرد تعریف شده است. بدین ترتیب چنانچه استفاده از محصول یا خدمت، انتظار مشتری را برآورده سازد، احساس رضایت شکل می‌گیرد (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۷).

رضایت مشتریان از جمله عوامل مهم در موفقیت و پیشرفت سازمان می‌باشد زیرا مشتری محور و اصل تمامی اقدامات سازمان است و رضایت آن‌ها در افزایش درآمد سازمان نقش بسزایی ایفا می‌کند. همچنین آمارهای زیر نشان دهنده دلایل دیگری بر اهمیت رضایت مشتری می‌باشد:

- ✓ هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر حفظ یک مشتری قدیمی است.
- ✓ ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- ✓ رضایت‌مندی مشتری پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی سازمان است.
- ✓ رضایت‌مندی مشتری مهمترین اولویت مدیریت در مقابل اهداف دیگر چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه خدمات و مانند آن است (Koch, Gerdit and Shaw, ۲۰۲۰: ۲۲۶).

رضایت مشتری به دو شکل قابل تعریف است: به عنوان خروجی و به عنوان فرایند. گروه نخست رضایت مشتری را به عنوان نتیجه‌ی نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت برای مشتری تعریف می‌کند. گروه دوم برآمد مقایسه‌ی خدمات و هزینه‌های خرید با آنچه توسط مشتری پیشبینی شده بود، به دست می‌آید.

مشتری، فرد یا فرآیندی است که کالا و خدمتی را مصرف می‌کند و به آن نیاز دارد. همچنین مشتری عامل موفقیت و پیشرفت سازمان‌ها و بنگاه‌ها محسوب می‌شود. رضایت مشتری از جمله عوامل حائز اهمیت برای سازمان‌ها و بنگاه‌ها می‌باشد. بنابراین حفظ و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری محور، مقوله بسیار مهمی است (ضیایی، زیوریار و نرگسیان، ۱۳۹۱: ۱۳۶-۱۲۵). بر اساس نظریه مطرح شده از سوی پارسورمان و کرونین تیلور، مقدمه بروز رضایت در مشتری کیفیت خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات منجر به ایجاد رضایت یا نارضایتی در مشتری می‌گردد، همچنین کیفیت خدمات رابطه مثبت با حفظ مشتری دارد (جعفری نیا و درویشون نژاد، ۱۳۹۲: ۶۵-۵۱). برای مفهوم "رضایت" تعاریف متعددی ارائه شده است که به بیان برخی از این تعاریف در جدول (۱) پرداخته می‌شود.

جدول (۱): تعاریف رضایت مشتری

تعریف	نویسنده
رضایت عبارت است از عکس العملی احساسی نسبت به ارزیابی کالا و یا خدمات دریافت شده.	ویلکی (۱۹۹۵)
رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید.	دادخواه (۱۳۹۲)
از بُعد عاطفی رضایت مشتری عبارت است از انتظار مشتری از مطلوبیت کالا یا خدمت دریافت شده.	راجر و کارتر رایت (۱۳۸۳)
رضایت را نتیجه‌ی تعامل سطوح انتظار و عملکرد درک شده توسط مشتری در نظر می‌گیرد.	میلر (۱۹۹۹)
رضایتمندی مشتری، به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری وابسته است.	تاپفر و همکاران (۱۹۸۱)
رضایت به صورت میزانی است که محصول جامع شرکت تقاضاها و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد.	هیل (۲۰۰۰)
تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد، در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت است از: سطح اول: تأمین نیازهای اولیه‌ی مشتریان؛ سطح دوم: تأمین انتظارات؛ سطح سوم: توجه و تأمین انتظارات.	روب ون (۲۰۰۲)
عبارت است از احساسات خوشایند شخص، که از مقایسه‌ی ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود.	کاتلر (۲۰۰۶)

روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری (مخاطب)

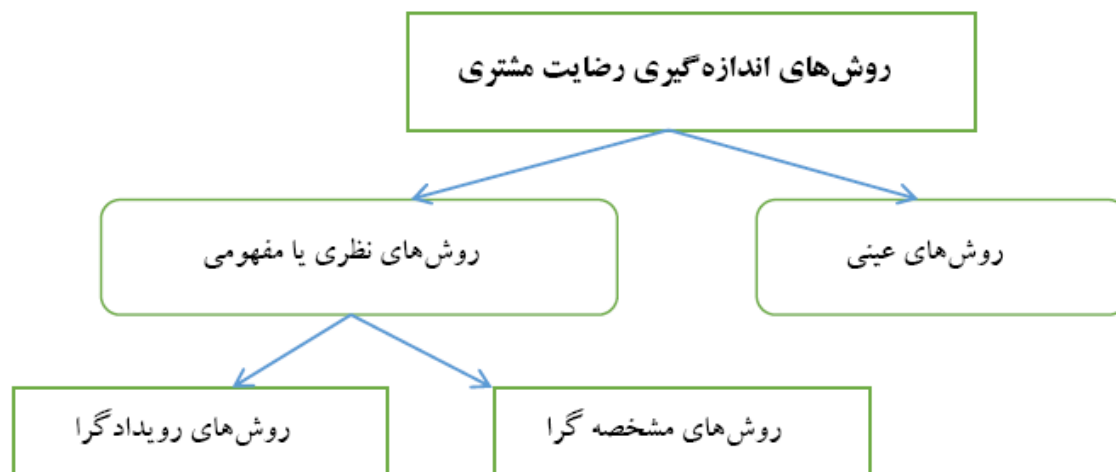
روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری به دو بخش تقسیم می‌شوند:

۱- روش‌های عینی

۲- روش‌های نظری یا مفهومی

روش‌های عینی روش‌هایی هستند که با اندازه‌گیری شاخص‌هایی که در سطح بالایی با رضایت مشتری در تعامل هستند، به اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌پردازند. به عنوان مثال می‌توان برای اندازه‌گیری، میزان فروش سالیانه شرکت را به عنوان شاخصی از میزان رضایت مشتریان سازمان معرفی کرد. اما

همانطور که می‌دانیم، مقدار فروش سالیانه یک سازمان به شدت تحت تاثیر شرایط اقتصادی بازار، نحوه عملکرد رقبا و بسیاری از عوامل دیگر قرار دارد و به همین دلیل نمی‌توان میزان فروش سالیانه را به عنوان یک شاخص نیرومند برای تعیین میزان رضایت مشتریان به کار برد. در روش‌های نظری یا مفهومی با بهره‌گیری از نظرات مشتریان، به طور مستقیم رضایت‌مندی مشتری قابل اندازه‌گیری می‌باشد و این امر موجب معتبر بودن روش فوق نسبت به روش عینی شده است (حافظی و اسماعیلیان، ۱۳۹۵: ۲۳۱). در شکل زیر روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری آورده شده است.



شکل (۱): روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است. صداوسیما علاوه بر اطلاع‌رسانی و ارائه پیام به مخاطبان از طریق شبکه‌های صداوسیما و بیش از یکصد پایگاه اطلاع‌رسانی الکترونیک، از امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌ای مکتوب نیز استفاده می‌کند. و در بخش رسانه‌های مجازی دارای یک پایگاه اصلی اینترنتی تحت عنوان www.trib.ir می‌باشد که در زیر شاخه‌های آن هر یک از شبکه‌های صداوسیما به تولید و انتشار محتوا در شبکه جهانی اینترنت پرداخته‌اند.

۲۱ شبکه تلویزیونی داخلی، ۱۸ شبکه رادیویی داخلی، ۲۷ شبکه برون مرزی و ۶ شبکه ماهواره‌ای به زبان‌های مختلف، هر کدام به طور جداگانه دارای سایت اختصاصی بوده و اطلاعات در قالب‌های نوشتار، فایل‌های صوتی و تصویری، پخش مستقیم شبکه‌ها، آرشیو شبکه‌ها و... را ارائه می‌دهند (پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما).

۳. پیشینه پژوهش

۳.۱. مطالعات داخلی

کفشی و عبدالباقی (۱۳۹۹) در تحقیقی به ارزیابی نقش توأم احساسات سرمایه‌گذاران و ارزش ویژه برند بر عملکرد کوتاه مدت عرضه‌های اولیه سهام پرداختند. هدف این پژوهش، ارزیابی نقش توأم گرایش‌های احساسی سرمایه‌گذاران و ارزش ویژه برند بر عملکرد عرضه‌های اولیه بازار سرمایه ایران است. نمونه پژوهش شامل ۸۷ شرکت بورسی و فرابورسی عرضه شده در بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۴ انتخاب شده است. برای اندازه‌گیری متغیر گرایش‌های

احساسی سرمایه‌گذاران از شاخص آرمز، و برای محاسبه ارزش ویژه برند از دو شاخص هولیهان و کیوتوین استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بر مبنای شاخص هولیهان هیچ تفاوت معناداری بین بازده کوتاه‌مدت عرضه‌های اولیه با برندهای قوی و ضعیف وجود ندارد. در همین حال و بر مبنای شاخص کیوتوین در مقاطع کوتاه‌مدت روزانه اول و دوم بین برندهای قوی و ضعیف تفاوت مثبت و در مقاطع طولانی‌تر ۶ تا ۱۲ ماه، تفاوت بازده برندهای قوی و ضعیف منفی شده است که دال بر اصلاح قیمت‌گذاری عرضه‌ها توسط بازار است. همچنین عرضه‌های انجام شده در شرایط احساسی همراه با خوش‌بینی در دوره‌های کوتاه مدت، عملکرد بهتری را نسبت به عرضه‌های انجام شده در شرایط بدبینی بازار به همراه داشتند. نهایتاً در مقاطع یک ماه تا نه ماه پس از عرضه، اثر توأم ارزش ویژه برند و خوش‌بینی بر عملکرد عرضه‌های اولیه مشاهده گردید.

قاسمی و راسخ (۱۳۹۸) به بررسی بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران پرداخته‌اند. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی بود. جامعه آماری، کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی نایک، آدیداس، ریبوک، پوما و مجید در استان مازندران بودند که با توجه به حجم جامعه نامحدود، براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی حسی و اعتماد مشتریان استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۰ نفر از اساتید تربیت بدنی رسید و پایایی آن‌ها براساس ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۸ به دست آمد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب کشیدگی بهنجار شده، آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با نرم افزار اس.پی.اس.اس. و آموس استفاده شد. بر اساس یافته‌های آن‌ها، حس بینایی، حس بویایی و حس شنوایی تاثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران داشتند؛ اما حس چشایی و حس لامسه تاثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی نداشتند. همچنین همه شاخص‌های برازش مدل نشان دهنده برازش مطلوب بودند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان لزوم توسعه و بسط شاخصه‌های بازاریابی حسی از جمله حواس بینایی، بویایی و شنوایی را با اهمیت دانست. بدیهی است که با ایجاد تجربه حسی مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی و ایجاد رابطه عاطفی، میزان اعتماد مشتریان بهبود می‌یابد.

وحدتی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی نقش میانجی بازاریابی چریکی در رابطه بین بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی، در بین کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس پرداخته‌اند. این پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ نوع روش تحقیق، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه، میدانی بوده و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت مغان و دامپروری پارس به تعداد ۷۵۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری با توجه به جامعه آماری در سطح شرکت مورد مطالعه به صورت تصادفی ساده بود. حجم نمونه آماری نیز به دلیل این که از معادلات ساختاری استفاده شده، مضربی از پرسشنامه و به تعداد ۳۸۰ نفر به دست آمد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بازاریابی حسی با تبلیغات محیطی کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس رابطه معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی چریکی با تبلیغات محیطی کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس رابطه معنی‌داری دارد و دامپروری پارس رابطه معنی‌داری دارد. و در نهایت نیز بازاریابی چریکی در رابطه بین بازاریابی حسی و تبلیغات محیطی کارکنان شرکت ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس نقش میانجی دارد.

حسین زاده و بکتاش (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال) پرداختند. 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 نرم افزار آماری AMOS تجزیه و تحلیل شدند. به طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر مستقیم دارد و تبلیغات دهان به دهان 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 با ارزش تبدیل کنند.

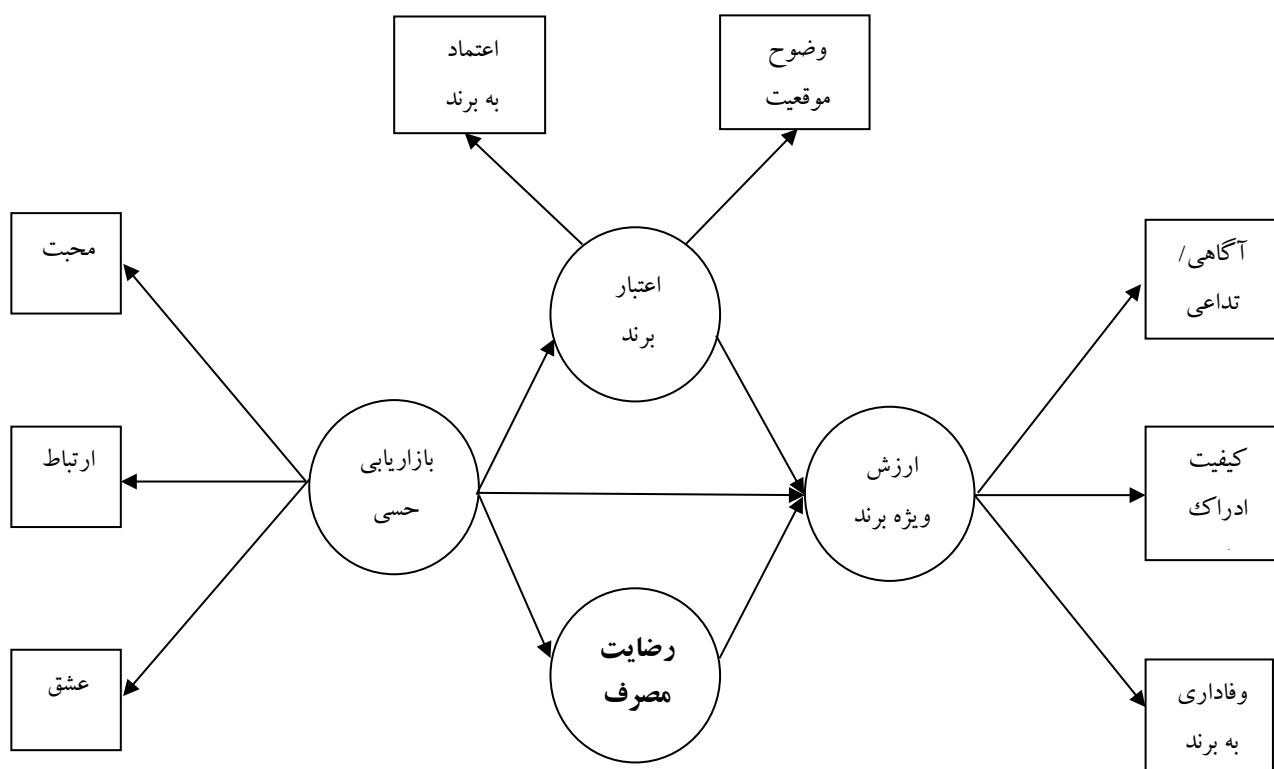
۳.۲. مطالعات خارجی

گلبریک، هگل و اورسینر (۲۰۲۰) در تحقیق خود به بررسی پشتیبانی عاطفی و حسی از دستیار دیجیتال در خدمات با واسطه فناوری و تأثیر بر رضایت مشتری و پایداری رفتاری پرداختند. در نقش سنتی خود، دستیاران دیجیتال در خدمات با واسطه فناوری اطلاعات، راهنمایی و پیشنهاداتی را به مشتریان ارائه می‌دهند. با این حال، با افزایش فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری و هوش مصنوعی، دستیاران دیجیتال نیز می‌توانند حمایت عاطفی را ارائه دهند، که به عبارات همدلی و اطمینان‌بخش برای مشتریانی که در انجام یک کار ناتوان بوده‌اند یا موفق شده‌اند اشاره دارد. در این پژوهش در چهار آزمایش نشان داده شد که پشتیبانی عاطفی ارائه شده توسط یک دستیار دیجیتال، باعث افزایش رضایت مشتری (مطالعه ۱ و ۲) و پایداری (مطالعه ۳ و ۴) در استفاده از خدمات با واسطه فناوری می‌شود. افزایش رضایت از طریق گرمی درک شده از دستیار دیجیتال و افزایش پایداری از طریق واسطه سریال گرمی و رضایت درک می‌شود. علاوه بر این، نتایج یک واسطه‌گری سریال تعدیل نشان می‌دهد که تأثیر در ماندگاری تنها هنگامی رخ می‌دهد که یک دستیار دیجیتالی (اما نه زمانی که یک انسان) پشتیبانی عاطفی در خدمات با واسطه فناوری ارائه می‌دهد. سرانجام، تأثیر پشتیبانی عاطفی بر پایداری مستقل از تجسم دستیار دیجیتال رخ می‌دهد. پزشکان یاد می‌گیرند چگونه با لمس انسان، خدمات واسطه‌ای را ترجیح دهند و نتایج مشتری را به طور مطلوب القا کنند.

کالجدزیک و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی قدرت ارزش عاطفی را با تعدیل اثر مشتری‌مداری در روابط حرفه‌ای خدمات تجاری بررسی کرده‌اند. اخیراً ادبیات وجود یک جنبه تاریک را با توجه به مشتری‌مداری (CO) از نظر عملکرد فروش مشخص کرده است. با این حال، وقتی صحبت از نتایج رابطه B2B می‌شود، موضع روشنی در مورد جنبه تاریک احتمالی CO ارائه نمی‌شود، و این باعث می‌شود که مدیران نتوانند از زمان تأکید یا سرکوب فعالیت‌های CO مطلع شوند. هدف از این مطالعه بررسی پیامدهای رابطه‌ای CO تولید شده از طریق لnzهای مشتریان و بررسی نقش تعدیل‌کننده ارزش احساسی ادراک شده در زمینه ارتباط حرفه‌ای خدمات است. یک مدل مفهومی که در نظریه‌های بازاریابی ارزشی و رابطه‌ای لنگر انداخته شده است، با استفاده از روال PROCESS، بر روی نمونه‌ای از ۲۲۶ مشتری تجاری شرکت‌های حرفه‌ای خدمات آزمایش می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که CO درک شده به رضایت از رابطه و با عملکرد رابطه به شکل U شکل وارونه مرتبط است، در حالی که رضایت با عملکرد رابطه مثبت دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه ترجیح می‌دهند CO را از تأمین‌کننده خود دریافت کنند، اما مشتریان ممکن است روابطی بخواهند که روابط فشرده و جامع روابط تأمین‌کننده برای دستیابی به آن نباشد. این مطالعه ارزش عاطفی را به عنوان مکانیزمی تعدیل می‌کند که می‌تواند از کاهش اثر فعالیت‌های CO جلوگیری کند.

لیو و جیانگ (۲۰۲۰) به بررسی و ارزیابی نقش تعدیل‌کننده ارزش ویژه سهام برند، سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در هتل‌های لوکس چین پرداخته‌اند. برای برجسته کردن اهمیت مالکیت معنوی، نویسندگان ابتدا یک مدل میانجی‌گری تعدیل شده را برای بررسی روابط بین سرمایه فکری (رابطه‌ای)، سرمایه سازمانی و انسانی) و ارزش سهام برند (کیفیت درک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تصویر برند) معرفی کردند. سرمایه اجتماعی، به نوبه خود راهنمایی‌های ارزشمندی را در مورد مدیریت صنعت مهمان‌نوازی و شواهد تجربی برای بخش مهمان‌نوازی چین ارائه داد. همانطور که انتظار می‌رفت، روابط متقابل در سرمایه فکری وجود دارد و سرمایه ارتباطی ممکن است از طریق سرمایه سازمانی بر سرمایه انسانی تأثیر بگذارد. علاوه بر این، نویسندگان به گسترش مفهوم روابط مدیریتی و یافتن تأثیر تعدیل‌کننده در روابط تجاری و دولتی پرداختند. آن‌ها به نوبه خود در توسعه تئوریک سرمایه فکری، ارزش برند و شبکه‌های اجتماعی سهم بودند. نویسندگان همچنین به این نتیجه رسیدند که چگونه می‌توان این الگوی جذاب از مدل میانجی‌گری تعدیل شده را با ارزش برند و نظریه سرمایه فکری تبیین کرد و می‌توان به عنوان الهام‌بخش برای مدیران هتل بود.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق (بر گرفته از دیویدی و همکاران، ۲۰۱۸)

مطابق مدل فوق، بازار یابی حسی فرآیندی است که در آن سعی می‌کنیم، روی یک یا چند حس مشتری تأثیر گذاشته تا احتمال انتخاب و خریدش را افزایش دهیم. همینطور این فعالیت‌ها می‌تواند با هدف‌های دیگری مثل رضایت مشتری، برندسازی، بهبود اعتبار و تصویر برند و... انجام شود، که باز هم همگی در نهایت به همان فروش بیشتر منجر می‌شوند. ارزش ویژه برند را نیز می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری و احساسات وی نسبت به آن برند اندازه‌گیری می‌شود. در بُعد مشتری‌گرا، ارزش ویژه برند را در سطح مشتریان مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌دهد؛ زیرا مشتریان به عنوان سهامداران شرکت بوده و هدف بازار یابی رابطه‌مند را تشکیل می‌دهند. ارزش و یا منفعت در واقع چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند مشتری‌گرا خود بر دو مفهوم استوار است. یکی مفهوم چند بُعدی قدرت برند و دیگری ارزش ویژه برند است. قدرت برند را می‌توان بر مبنای مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که اجازه داده‌اند برند برایشان دوست داشتنی گردد و مزیت رقابتی ممتازی را تشکیل دهد، تعریف کرد. در این مفهوم، ارزش ویژه برند از دید و نظر مشتریان سنجیده می‌شود.

تعریف عملیاتی متغیرها

همانطور که گفته شد، در این تحقیق از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و از این رو برای سنجش متغیرهای تحقیق به شکل زیر عمل شده است:

جدول (۲): تعریف عملیاتی متغیرها

بازاریابی حسی	در این پژوهش عبارت است از امتیازی که پاسخ دهندگان از پرسش‌های پرسشنامه که سوالات ۵ تا ۱۳ می‌باشد، اخذ می‌کنند.
ارزش ویژه برند	در این پژوهش عبارت است از امتیازی که پاسخ دهندگان از پرسش‌های پرسشنامه که سوالات ۹ تا ۱۹ و ۲۷ تا ۳۵ می‌باشد، اخذ می‌کنند.
اعتبار برند	در این پژوهش عبارت است از امتیازی که پاسخ دهندگان از پرسش‌های پرسشنامه که سوالات ۲۰ تا ۲۳ می‌باشد، اخذ می‌کنند.
رضایت مخاطبین	در این پژوهش عبارت است از امتیازی که پاسخ دهندگان از پرسش‌های پرسشنامه که سوالات ۲۴ تا ۲۶ می‌باشد، اخذ می‌کنند.

۴. روش شناسی

پژوهش علمی با هدف شناسایی یک واقعه در یک جامعه آماری انجام می‌گردد. به همین دلیل، موضوع پژوهش امکان دارد متوجه صفات و ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن باشد یا اینکه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تأثیرگذار بر جامعه را مورد مطالعه قرار دهد. بنابراین جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ‌نیا، ۱۳۹۰). جامعه آماری حاضر، کلیه مخاطبان و بینندگان برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که طبق جدول مورگان حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ می‌باشد که جهت اطمینان از بازگشت پرسشنامه، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آن‌ها توزیع گردید که در نهایت ۴۴۹ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داده شد. قبل از اطمینان نهایی به ابزارهای سنجش و بکارگیری آن‌ها در مرحله اصلی گردآوری داده‌ها، ضروری است که محقق از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن استفاده ابزار مورد نظر و معتبر بودن آن پیدا کند.

در هر پرسشنامه علمی، روایی پرسشنامه از اهمیت بالایی برخوردار است. مقصود از روایی آن است که وسیله سنجش بتواند ویژگی مورد نظر و نه متغیر دیگری را اندازه‌گیری نماید. به عبارتی، مفهومی را سنجش نماییم که هدف اندازه‌گیری آن را داریم. باید تأکید نمود که تنها یک روایی وجود ندارد. یک آزمون یا مقیاس برحسب هدف علمی یا عملی که استفاده کننده آن دارد، روایی پیدا می‌کند (هومن، ۱۳۸۶). در این تحقیق با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه به نوعی روایی آن به طور ضمنی مورد تأیید بوده است؛ اما به منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صوری استفاده گردید. در این راستا پرسشنامه در اختیار اساتید حوزه مدیریت و رسانه قرار گرفته و پیرامون هر پرسش و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظرخواهی شده و مورد تأیید قرار گرفت.

اعتبار و پایایی پرسشنامه مبتنی بر پرسش‌های تحقیق توسط نرم افزار اسپس پی اس اس و ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است؛ که یک روش اعتباریابی است که همسانی درونی آزمونی را ارزشیابی و نشان می‌دهد که پرسش‌های آزمون تا چه اندازه توانایی دارد تا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری نماید. در این راستا و پس از ورود اطلاعات و تعریف متغیرها در نرم افزار، پایایی این تحقیق از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده

که برابر ۰,۸۰ شده است، که با توجه به بزرگتر بودن آن نسبت به عدد ۰,۷ قابل قبول بوده و پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است؛ در جدول (۳) مقادیر آن نشان داده شده است.

جدول (۳): بررسی پایایی پرسشنامه

ضرایب پایایی متغیرها - قابلیت اطمینان و یا پایایی پرسشنامه	
تعداد پرسش	ضریب آلفای کرونباخ
۳۵	۰,۸۰

تحلیل داده‌های تحقیق

مدل‌یابی معادلات ساختاری یک ابزار تحلیل چند متغیری بسیار کلی و قدرتمند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر گسترش مدل خطی کلی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی پیرامون روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که همزمان هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند (Hair & et al., ۲۰۱۰). آنچه سبب می‌گردد روش معادلات ساختاری روشی نیرومند و بهره‌بردار شده در بین پژوهشگران باشد، این است که افزون بر ظاهری گرافیکی، تفسیر را آسان می‌کند (Kumar & et al., ۲۰۰۸). این روش می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را به صورت همزمان محاسبه نماید. همانگونه که هیر اعتقاد دارد، هیچ یک از روش‌های گذشته نمی‌توانستند همزمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی نموده و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند (Kumar & et al., ۲۰۰۸). به طور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه، ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. روش معادلات ساختاری می‌تواند به دو صورت یک مرحله‌ای و دو مرحله‌ای صورت پذیرد. در روش یک مرحله‌ای، برازش مدل اندازه‌گیری و مدل علی به صورت همزمان انجام گردیده، اما در روش دو مرحله‌ای هر کدام از این دو، به صورت مجزا انجام می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

۵,۱. آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

پیش از ورود به مرحله آزمون فرضیه‌ها، لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود، تا براساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، از آزمون‌ها استفاده گردد. در این آزمون اگر سطح معناداری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا ۰,۰۵ باشد، فرض H_0 و در غیر این صورت فرض H_1 تأیید خواهد شد.

H_0 : توزیع نمونه آماری متغیرهای تحقیق با توزیع نرمال همخوانی دارد.

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند

H1: توزیع نمونه آماری متغیرهای تحقیق با توزیع نرمال همخوانی ندارد.

لذا در این راستا در محیط نرم افزار SPSS در راستای آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق استفاده شده است:

جدول (۴): آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت مولفه‌های تحقیق

عنوان	بازاریابی حسی	ارزش ویژه برند	اعتبار برند	رضایت مشتری
تعداد	۴۴۹	۴۴۹	۴۴۹	۴۴۹
نتیجه آزمون	۱,۲۲	۱,۲۰	۲,۰۰	۲,۶۸
سطح معناداری	۰,۱۰۱	۰,۱۱۲	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱

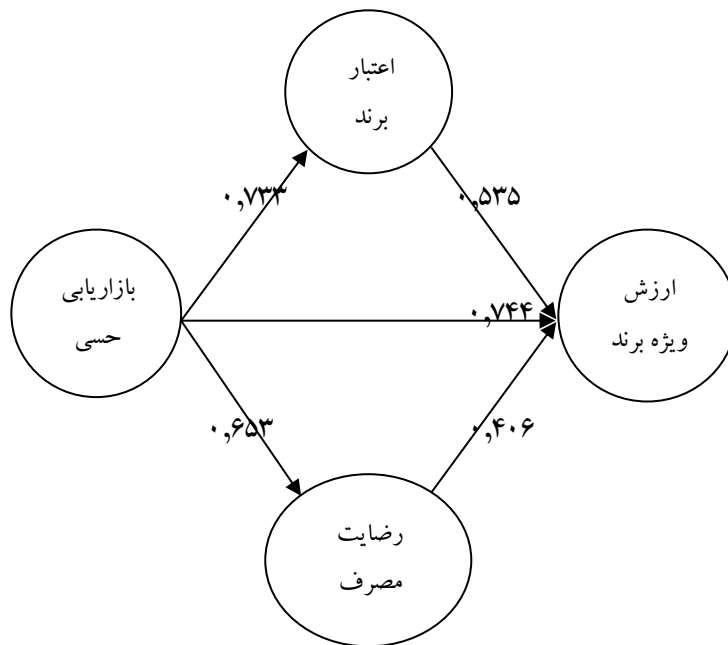
جدول (۴) نشان می‌دهد که نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای دو مولفه تحقیق، سطح معناداری بیشتر از مقدار ۰,۰۵ بوده و بدان معنا می‌باشد که فرض H_0 رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال نیست. لذا با توجه به این موضوع بایستی از روش‌های آزمون ناپارامتریک استفاده نمود؛ هر چند در نمونه‌های بزرگ (بیش از ۳۸۰ نمونه)، طبق قضیه حد مرکزی حتی اگر جامعه نرمال نباشد، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود.

۵,۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

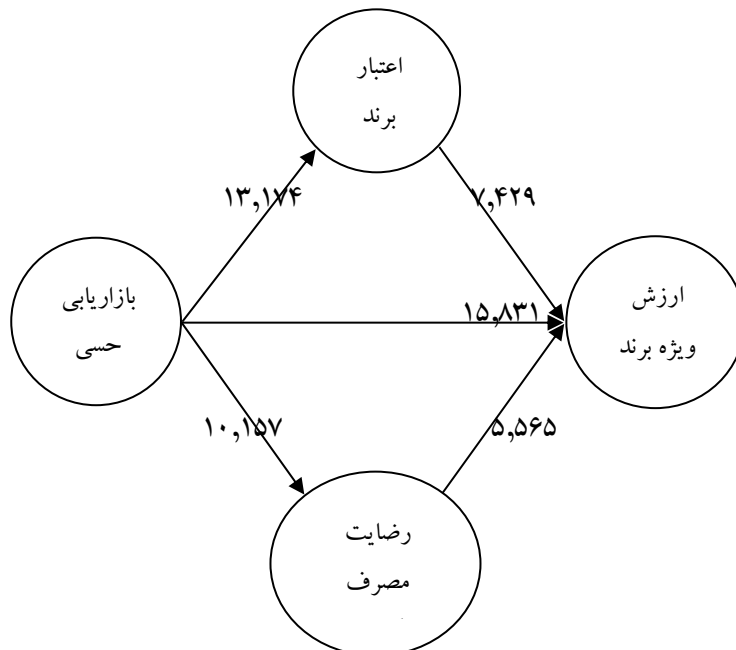
بر اساس توضیح داده شده، در این تحقیق، با توجه به شرایط غیر نرمال بودن و نیز بزرگ نبودن اندازه جامعه آماری، از آزمون‌های ضریب مسیر و مقدار آماره t در محیط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بهره‌گیری شده است.

- ضریب مسیر: این ضریب بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی، شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر پنهان است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد بوده که در رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده شده و عددی بین $+1$ تا -1 است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان خواهد بود.

- بار عاملی: بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای پنهان و آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر پنهان چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین نموده و از آنجا که یک ضریب همبستگی است، باید از نظر آماری معنادار باشد. در ادامه نمودارهای (۱) و (۲) که نشان دهنده مقادیر ضریب مسیر و مقدار آماره t در محیط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس می‌باشد، نمایش داده شده است:



نمودار (۱): ضریب مسیر و بار عاملی میان بازار یابی حسی و اعتبار برند و رضایت مخاطبین و ارزش ویژه برند



نمودار (۲): نتایج آزمون تی میان بازار یابی حسی و اعتبار برند و رضایت مخاطبین و ارزش ویژه برند

آزمون فرضیه اول:

مولفه‌های بازاریابی حسی بر اعتبار برند در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی حسی و اعتبار برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی حسی ← اعتبار برند	۰,۷۳۳	۱۳,۱۷۴	۰,۰۰۱	تائید

با توجه به نتایج جدول (۵) از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه اول تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۷۳۳ می‌باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۷۳,۳ درصد از مولفه‌ی اعتبار برند توسط بازاریابی حسی در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تبیین می‌گردد.

آزمون فرضیه دوم:

مولفه‌های بازاریابی حسی بر رضایت مصرف کننده در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۶): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی حسی و رضایت مخاطبین

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی حسی ← رضایت مخاطبین	۰,۶۵۳	۱۰,۱۵۷	۰,۰۰۱	تائید

با توجه به نتایج جدول (۶) از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه دوم تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۶۵۳ می‌باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۶۵,۳ درصد از مولفه‌ی رضایت مخاطبین توسط بازاریابی حسی در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تبیین می‌گردد.

آزمون فرضیه سوم:

مولفه‌های بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۷): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی حسی ← ارزش ویژه برند	۰,۷۴۴	۱۵,۸۳۱	۰,۰۰۱	تائید

با توجه به نتایج جدول (۷) از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه سوم تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۷۴۴ می‌باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۷۴,۴ درصد از مولفه‌ی ارزش ویژه برند توسط بازاریابی حسی برنده در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تبیین می‌گردد.

آزمون فرضیه چهارم:

اعتبار برند بر ارزش ویژه برند در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۸): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
اعتبار برند ← ارزش ویژه برند	۰,۵۳۵	۷,۴۲۹	۰,۰۰۱	تائید

با توجه به نتایج جدول (۸) از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه چهارم تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۵۳۵ می‌باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۵۳,۵ درصد از مولفه‌ی ارزش ویژه برند توسط اعتبار برند در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تبیین می‌گردد.

آزمون فرضیه پنجم:

رضایت مخاطبین بر ارزش ویژه برند در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۹): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند	۰,۴۰۶	۵,۵۶۵	۰,۰۰۱	تائید

با توجه به نتایج جدول (۹) از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ بوده است، بنابراین فرضیه پنجم تایید گردیده که نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای فوق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برابر ۰,۴۰۶ می‌باشد که بیانگر شدت ارتباط بوده و بیان دارد که ۴۰,۶ درصد از مولفه‌ی ارزش ویژه برند توسط رضایت مخاطبین در برنامه‌های صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تبیین می‌گردد.

فرضیات فرعی

آزمون فرضیه ششم:

اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد.

جدول (۱۰): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی حسی، اعتبار برند و ارزش ویژه برند

ارتباط متغیرها	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی حسی ← اعتبار برند	۰,۷۳۱	۱۳,۰۴۳	۰,۰۰۱	تائید
اعتبار برند ← ارزش ویژه برند	۰,۶۷۲	۹,۷۶۹	۰,۰۰۱	تائید
بازاریابی حسی ← اعتبار برند ← ارزش ویژه برند	۰,۲۵۱	-	-	تائید

با توجه به نتایج جدول (۱۰)، بازاریابی حسی به وسیله اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۷۳۱ می‌باشد. همچنین متغیر میانجی اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۷۲ می‌باشد. لذا با توجه به برقراری دو شرط بین اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تأثیر میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد. و شدت این تأثیر برابر با ۰,۲۵۱ خواهد بود.

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند

آزمون فرضیه هفتم:

رضایت مخاطبین در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد.

جدول (۱۱): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی حسی، رضایت و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	ارتباط متغیرها
تائید	۰,۰۰۱	۹,۵۹۲	۰,۶۵۳	بازاریابی حسی ← رضایت
تائید	۰,۰۰۱	۸,۶۰۴	۰,۶۰۰	رضایت ← ارزش ویژه برند
تائید	-	-	۰,۳۴۸	بازاریابی حسی ← رضایت ← ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج جدول (۱۱)، بازاریابی حسی به وسیله رضایت مخاطبین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۵۳ می‌باشد. همچنین متغیر میانجی رضایت مخاطبین در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۰۰ می‌باشد. لذا با توجه به برقراری دو شرط بین رضایت مخاطبین در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد. و شدت این تأثیر برابر با ۰,۳۴۸ خواهد بود.

آزمون فرضیه هشتم:

رضایت مخاطبین و اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد.

جدول (۱۲): نتایج آزمون ضریب مسیر و آزمون تی بین بازاریابی حسی، رضایت، اعتبار برند و ارزش ویژه برند

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	ارتباط متغیرها
تائید	۰,۰۰۱	۱۲,۹۹۰	۰,۷۳۱	بازاریابی حسی ← اعتبار برند
تائید	۰,۰۰۱	۹,۶۵۲	۰,۶۵۳	بازاریابی حسی ← رضایت
تائید	۰,۰۰۱	۴,۶۰۲	۰,۳۶۷	رضایت ← ارزش ویژه برند
تائید	۰,۰۰۱	۵,۳۸۰	۰,۴۲۸	اعتبار برند ← ارزش ویژه برند
تائید	-	-	۰,۱۸۸	بازاریابی حسی ← رضایت و اعتبار برند ← ارزش ویژه برند

با توجه به نتایج جدول (۱۲)، بازاریابی حسی به وسیله اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۷۳۱ می‌باشد. و بازاریابی حسی به وسیله رضایت مخاطبین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۶۵۳ می‌باشد. همچنین متغیر میانجی رضایت مخاطبین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۳۶۷ می‌باشد. و متغیر میانجی اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد (سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰,۴۲۸ می‌باشد. لذا با توجه به برقراری چهار شرط بین رضایت مخاطبین و اعتبار برند در رابطه بین بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند، تاثیر میانجی‌گری مثبت و معناداری دارد و شدت این تأثیر برابر با ۰,۱۸۸ خواهد بود.

۶. نتیجه گیری

از آنجا که در دنیای رقابتی امروز، فقط اکتفا به روش‌های سنتی بازاریابی کافی نیست، سازمان‌ها 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 سازمان و یا 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. تأثیر تبلیغات توسط مخاطبین صداوسیما، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به دلیل آنکه تبلیغات دهان به دهان برگرفته از تجربه شخصی دوستان و آشنایان است و مصرف کنندگان در مقایسه با سایر شیوه‌های تبلیغاتی آن را بی‌طرفانه و صادقانه‌تر می‌پندارند، و در مقایسه با تبلیغات مستقیم از طرف خود سازمان، تأثیرگذاری بیشتری دارد. تبلیغات بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را دارد. تمرکز اصلی قیمت‌گذاری در بازاریابی حسی، ارزشمندی محصول برای مشتری در مقابل بهای تمام شده محصول و افزایش اثربخشی هزینه‌ای است. به وسیله بازاریابی حسی و ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتری، تصویر مثبتی از برند در ذهن مخاطبین ایجاد می‌شود. تقویت ارزش برند و تصویر برند به نوبه خود باعث می‌شود مشتریان مجدداً برای مشاهده برنامه‌ها مراجعه کرده و در قبال تغییرات و ضعف حساسیت کمتری خواهند داشت.

۷. پیشنهادات کاربردی

- ایجاد یک هویت بصری مشخص و همسان برای سازمان صداوسیما در تمامی شبکه‌های تصویری و صوتی، همچنین سایت و صفحات سازمان در شبکه‌های اجتماعی مختلف، به طور مثال استفاده از زمینه رنگی یکسان و فضای هم‌شکل و یکپارچه در لوگو و فضاهای مجازی، یا داشتن موزیک مخصوص به سازمان؛ این عوامل با تحریک احساسات مخاطبین باعث توجه بیشتر آن‌ها به سمت کلیت سازمان شده و با ثبات این عوامل در تمام نقاط تلاقی مخاطب و برنامه‌های صداوسیما، باعث اعتماد و در نهایت اعتبار بیشتر سازمان نزد مخاطبین می‌گردد.
- مدیران صداوسیما باید بازاریابی حسی متناسب با خدمات خود را طراحی کنند و به نحوه اجرای بازاریابی حسی توجه داشته باشند، زیرا ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشد. همچنین، آموزش کارکنان برای درک صحیح بازاریابی حسی و ابعاد آن برای پیاده سازی و اجرای کامل آن ممکن است نتایج خوبی به همراه داشته باشد. علاوه بر این، برقراری سیستم پاداش مؤثر به منظور تشویق کارکنانی که در جهت ارائه طرح‌هایی که نیازهای سلیقه‌ای مخاطبین را به بهترین شکل برآورده نماید، تلاش می‌کنند، می‌تواند مؤثر باشد.
- پیشنهاد می‌شود که با طراحی استراتژی مناسب بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی ظاهر شوند و با بازاریابی محتوای مناسب باعث تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبین و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند خود شوند. این کار با تداعی دوباره خاطرات و احساس مخاطب از دیدن برنامه‌های قدیمی و جدید سبب مراجعه مجدد آن‌ها به شبکه‌های صداوسیما می‌شود، همچنین محتوای مناسب می‌تواند باعث شود که مخاطبین

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند

در قبال ضعف‌ها و تغییرات ناگهانی حساسیت کمتری داشته باشند و ارزشمندی بیشتری نسبت به رقبا در ذهن مخاطبین ایجاد می‌کند و سبب پذیرش تفاوت‌ها می‌شود.

یکی از علل نارضایتی مخاطبین از سازمان‌های خدماتی این است که این گونه سازمان‌ها توقعاتی را ایجاد می‌کنند که قادر به ارائه مطلوب و به موقع آن‌ها نیستند. انتظارات بیش از حد و غیرواقع در نهایت منجر به نارضایتی مخاطبین می‌شود، اما انتظارات مطلوب و قابل حصول موجب افزایش انگیزه و رضایت مخاطبین می‌شود. به همین دلیل تبلیغات صداوسیما نباید خارج از تعهدات و توانایی آن‌ها در ارائه خدمات باشد. همچنین باید سعی شود که به هر آنچه در تبلیغات عنوان می‌شود متعهد بوده و عمل کنند تا بتوانند به اعتماد و در نهایت اعتبار نزد مخاطبین دست یابند و از این طریق باعث افزایش ارزش ویژه برند سازمان شوند. همچنین این امر می‌تواند باعث افزایش بازاریابی دهان به دهان در بین مخاطبین شود، زیرا به انتظاری که برای مخاطب نسبت به خود ایجاد کرده‌اند پاسخ مثبت می‌دهند.

استفاده از سیستم نظرسنجی آنلاین برای مخاطبین موجب می‌شود که آن‌ها بتوانند از این طریق نوع نگاه‌ها و سلیقه خود را در هر لحظه منتقل کنند. این امر موجب می‌شود که مدیران بتوانند انتقادات را دیده و در لحظه برای رفع ایرادات اقدام کنند تا از این طریق بتوانند حس رضایت را به شکل دوچندان در مخاطبین ایجاد کنند. اهمیت دادن به نظرات و انتقادات مخاطبین خصوصاً در فضاهای مجازی و پیگیری مصرانه نظرات منفی و رفع نواقص و انتشار آن‌ها در فضای مجازی می‌تواند به افزایش بیشتر رضایت مخاطبین و افزایش ارزش برند در ذهن مخاطب و وفاداری بیشتر آن‌ها به برند منجر شود. یکی از منابع ارزشمند رضایت مخاطب و پرورش مخاطبین وفادار، اداره صحیح تعارض‌های ایجاد شده میان سازمان و مخاطب است. سازمان بایستی از بروز تعارض‌های بالقوه جلوگیری نماید و در صورت به وجود آمدن تعارض و اختلاف با مخاطبین، بتواند به طور آگاهانه آن را اداره نماید. در همین راستا و برای جلوگیری از ایجاد تعارض، مدیران سازمان می‌بایست آمادگی و توانایی روبرو شدن با درخواست‌های غیر منطقی مخاطبین را داشته باشند.

در عصر حاضر اکثر سازمان‌های بزرگ خدماتی دنیا در تمام صنایع از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش اعتبار برند خود استفاده می‌کنند اما متأسفانه در ایران استراتژی‌های مناسبی در جهت مدیریت صفحات مجازی اتخاذ نشده و با وجود هزینه‌های زیاد تبلیغاتی، بودجه‌های اندکی به این زمینه اختصاص داده شده است. به مدیران صداوسیما پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب و همکاری با تیم‌های خلاق و حرفه‌ای در این زمینه به افزایش اعتبار برند خود کمک شایانی بکنند.

پیشنهاد می‌شود که خدمات ارائه شده به گونه‌ای باشد که نوع نگرش مثبت به خدمات و رفتار حمایت‌گرا و تعهد عمیق به تماشای مجدد برنامه‌ها و به طور ثابت در آینده برای مخاطبین به وجود آید زیرا رضایت مخاطبین، اصلی‌ترین منبع مزیت رقابتی می‌باشد که اغلب باعث وفاداری مخاطبین و تکرار استفاده و مشاهده مجدد برنامه‌ها و شبکه‌ها می‌شود و با ارائه خدماتی مطلوب در سطح انتظارات و توقعات مخاطبین، باعث رضایت آن‌ها از برند می‌شود که این کار باعث افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مخاطبین وفادار می‌شود.

در نهایت با توجه به این موضوع که همیشه درگیری احساسات با یک موضوع باعث ماندگاری آن در ذهن انسان می‌شود، امید است مدیران صداوسیما با اتخاذ تصمیماتی در جهت افزایش استفاده از مولفه‌های بازاریابی حسی در برنامه‌های خود، بتوانند باعث ماندگاری برنامه‌ها در ذهن مخاطبین و افزایش کیفیت ادراک شده و در نتیجه افزایش ارزش برند صداوسیما گردند که این امر قطعاً در بلندمدت سبب افزایش هرچه بیشتر کمی و کیفی مخاطبین می‌گردد.

۸. محدودیت‌های تحقیق

- در انجام این تحقیق محدودیت‌ها و مشکلات مختلفی وجود داشت که عمده آن‌ها عبارت‌اند از:
- ✓ برنامه‌های صداوسیما همه سلاقی را به طور گسترده پوشش نمی‌دهد و به محدودیت انتخاب پاسخ دهندگان منجر می‌شود.
 - ✓ عدم دسترسی به حجم نمونه بالا به دلیل محدودیت زمانی و پاندمی کرونا در کشور.

۹. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱- پیشنهاد می‌شود موضوع تحقیق با رویکرد مقایسه‌ای در صنعت دیگری غیر از صداوسیما، مثل بانک‌ها و یا هتل‌ها و یا در زمان دیگری مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۲- پیشنهاد می‌شود که تاثیر تجارت الکترونیک بر اعتبار برند در محیط اینترنت و برخط مورد بررسی قرار گیرد.
- ۳- پیشنهاد می‌شود ارتباط بین اعتبار برند و شاخص‌های موفقیت بازاریابی از قبیل سهم بازار، سود و میزان فروش مورد بررسی و تحقیق قرار گیرند.
- ۴- مدل تحقیق فعلی بر وفاداری و ابقاء مخاطب تمرکز می‌کند. پژوهش آتی می‌تواند سودآوری مخاطبین را برای سرویس دهندگان و تامین کنندگان خدمات صوتی و تصویری و یا خدمات مشابه مشخص نماید.

۱۰. منابع و مآخذ

منابع فارسی:

- اسمیلانسکی، شاز (۱۳۹۵). بازاریابی حسی، ترجمه پرویز درگی و محمد سالاری، تهران، رسا.
- پورسلیمی، محمد؛ امید، الهه (۱۳۹۵). "بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی"، مدیریت بازاریابی شماره ۳۵ تابستان ۱۳۹۵.
- جعفری نیا، سعید؛ درویشون نژاد، رسول (۱۳۹۲). بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی؛ سال دوم، شماره ۶، صص ۶۶-۵۱.
- حسین زاده سلجوقی، محمد جواد؛ معینی، حسین؛ مرید صادق، عادل (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوهش و فناوری، شماره ۲، صص ۱۱۲-۹۷.
- حسین زاده، ماشاله؛ بکناش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال)، مدیریت بازرگانی، ۱۰، صص ۳۲۴-۳۰۳.
- رحیم نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی؛ بصیر، لیلیا (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۱، صص ۳۶-۱۹.
- رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهره (۱۳۹۵). تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی، کنفرانس بین المللی مدیریت برند.
- طباطبایی، سیدمهام الدین؛ مرادی، مجید؛ هنری فرد، زهرا (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان در میان مصرف کنندگان میانسال در شهرستان ساوه، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، شماره ۱۱، صص ۸۸-۷۱.

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند

- کفشی، نوشین؛ عبدالباقی، عبدالمجید (۱۳۹۹). ارزیابی نقش توأم احساسات سرمایه گذاران و ارزش ویژه برند بر عملکرد کوتاه‌مدت عرضه‌های اولیه سهام؛ (شواهدی از بازار سرمایه ایران)، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)، شماره ۴۵، صص ۱۲۹ - ۱۱۱.
- میرزایی، جواد؛ حسینی، سیدعماد (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی، مدیریت ورزشی، شماره ۳۸، صص ۵۶۴ - ۵۴۹.
- نظری، محسن؛ میرا، سیدابوالقاسم؛ اسماعیلی، سعیده (۱۳۹۷). تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۱، صص ۸۲ - ۵۷.

منابع انگلیسی:

- Aaker, D.A. (۲۰۰۴). *Brand Portfolio Strategy-Creating Relevance, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.p:۲۲۳
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Miocevic, D., (۲۰۲۰). "The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships", *Industrial Marketing Management* Volume ۸۸ July ۲۰۲۰ Pages ۱۲-۲۱.
- Englund, T., Zhou, M., Hedrick, V., Kraak, V., (۲۰۲۰). "How Branded Marketing and Media Campaigns Can Support a Healthy Diet and Food Well-Being for Americans: Evidence for ۱۳ Campaigns in the United States", *Journal of Nutrition Education and Behavior* Volume ۵۲, Issue ۱ January ۲۰۲۰ Pages ۸۷-۹۵.
- Faircloth, James (۲۰۰۵), "*Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits*", *Journal of Marketing Theory and Practice*.pp:۵۵-۷۶
- Foroudi, P., (۲۰۲۰). "Corporate brand strategy: Drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation", *International Journal of Hospitality Management* Volume ۸۸ July ۲۰۲۰ Article ۱۰۲۵۱۹.
- Güzel, O., Sahin, I., Ryan, C., (۲۰۲۰). "Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination", *Journal of Destination Marketing & Management* Volume ۱۶ June ۲۰۲۰ Article ۱۰۰۴۲۸.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. and Anderson, R.E. (۲۰۱۰), *Multivariate Data Analysis*, ۷th ed., Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Hyun, S. S. & Kim, W. (۲۰۱۱). "Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, ۵۲ (۴), pp. ۴۲۹-۴۳۷.
- Jung, J., Kim, S., Kim, K., (۲۰۲۰). "Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty", *Journal of Business Research* In press, corrected proof Available online ۵ May ۲۰۲۰.
- Katja, Gelbrich, Julia, Hagel, Chiara, Orsingher, (۲۰۲۰). *Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence*, *International Journal of Research in Marketing* In press, corrected proof Available online ۲۸ June ۲۰۲۰.
- Köhl, M.M. and Götzenbrucker, G. (۲۰۱۴), "Networked technologies as emotional resources? Exploring emerging emotional cultures on social network sites such as Facebook and Hi: a trans-cultural study", *Media, Culture & Society*, Vol. ۳۶ No. ۴, pp. ۵۰۸-۵۲۵.
- Kumar, Archana, Hyun-Joo Lee and Youn-Kyung Kim. (۲۰۰۸), "Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, Vol ۶۲, pp ۵۲۱-۵۲۷.
- Liu, C., Jiang, J., (۲۰۲۰). "Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels", *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume ۴۳ June ۲۰۲۰ Pages ۱۳۹-۱۴۸.
- Matiza, T., Slabbert, E., (۲۰۲۰). "South Africa's place brand: A marketing axiom to South Africa as a tourism destination?", *Journal of Destination Marketing & Management* Volume ۱۵ March ۲۰۲۰ Article ۱۰۰۳۸۰.
- Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (۲۰۱۹). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, ۴۵, ۴۲-۶۱.
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J., Weaven, S., Palmatier, R., (۲۰۱۹). "Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future", *Industrial Marketing Management* In press, corrected proof Available online ۹ December ۲۰۱۹.

- Schreuder, E., van Erp, J., Toet, A. and Kallen, V.L. (۲۰۱۶), "Emotional responses to multisensory environmental stimuli: a conceptual framework and literature review", SAGE Open, Vol. ۶ No. ۱, pp. ۱-۱۹.
- Yang, R., Che, T., (۲۰۲۰). "Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing", Computers in Human Behavior Volume ۱۱۰ September ۲۰۲۰ Article ۱۰۶۳۷۶.
- Zhang, J., Watson, G., (۲۰۲۰). "Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage", Industrial Marketing Management. In press, journal pre-proof Available online ۳۰ April ۲۰۲۰, ۰۵, ۲۴