

دستیابی به شهر اقتصادی؛ بر پایه ارائه الگوی مفهومی بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی (رویکرد کیفی تحلیل تم)

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۹/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۲۷

ماندانا رضائی (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران)
وحید ناصحی فر* (دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، علامه طباطبائی، دانشگاه دولتی، تهران، ایران)
رضا تقوایی (استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد توسیرکان، دانشگاه آزاد اسلامی، توسیرکان، ایران)
تحفه قبادی (مربی گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران)

چکیده

هم‌زمان با دگرگونی تعاملات برنامه‌ریزی و بازار توسعه شهری تحت تأثیر فرایندهای جهانی شدن و رقابت شهری، شاخص‌های رشد اقتصادی شهرها نیز شکل جدیدی یافته‌اند؛ به طوری که برخی از مراکز تولیدی و کارخانجات باموفقیت توانسته‌اند پایه اقتصادی شهرها را از راه توسعه بخش تجارت و بازرگانی با ارزش افزوده بالا تنوع بخشند؛ و برخی دیگر در این کار موفق نبوده‌اند. این در حالی است که در کشور ما در عمل، به تسهیل فرایندهای بازرگانی و بازاریابی، در مقیاس‌های اقتصادی و بسترهای الکترونیکی و دیجیتالی در جهت دستیابی به شهرهای اقتصادی توجه کمی معطوف شده است. از این رو این مقاله سعی دارد بر اساس متدولوژی تحلیل مضمون، برای بازاریابی حسی که اخیراً از جدیدترین و مهم‌ترین روش‌های بازرگانی و بازاریابی در دنیا است در شبکه‌های اجتماعی که این روزها به یکی از محبوب‌ترین ابزارها در فضای مجازی تبدیل شده است؛ در راستای دستیابی به شهر اقتصادی چارچوبی مفهومی ارائه دهد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی می‌باشد. بدین منظور گروهی از متخصصان بازاریابی انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و فرایند انتخاب خبرگان و انجام مصاحبه با آن‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و مجموعاً ۱۶ مصاحبه صورت گرفت. سرانجام نتایج تحقیق منجر به ارائه الگوی مفهومی بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی بر اساس پنج بعد حواس پنجگانه، احساسات، تفکر، عمل و رابطه شد.

واژه‌های کلیدی: شهر اقتصادی، بازاریابی حسی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی.

۱- بیان مسئله

شهرها ستون زندگی در عصر ارتباطات هستند و هر شهری برای منطقه نفوذ خود یک پایتخت به حساب آمده و فضا را از طریق بخش‌های صنعت و خدمات شالوده برنامه‌ریزی می‌کند (شمس و همکاران، ۱۳۹۹). برای اولین بار در تاریخ بشر، در سال ۲۰۰۷ سهم جمعیت شهرنشین دنیا از مرز ۵۰ درصد کل جمعیت جهان فراتر رفت و تا سال ۲۰۳۰ بیش از دو میلیارد نفر نیز به این رقم اضافه خواهد شد. در این رابطه مدیریت و خدمات رسانی اصولی به همه شهروندان، ضمن پیاده‌سازی عینی مفهوم عدالت اجتماعی، موجب بهره‌مندی مناسب شهروندان از خدمات و کاهش مسائل و مشکلات اقتصادی خواهد شد (اصغری زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه در کنار عوامل سنتی، فعالیت‌های جدیدی به سازماندهی اقتصاد شهری و تحول نظام شبکه شهری می‌پردازند. تنوع بردارهای اثرگذار توأم با اهداف، عملکرد و ساز و کار متفاوت، سبب شده است که توسعه شهری به یکی از پیچیده‌ترین مسائل اجتماعی- اقتصادی و برنامه‌ریزی شهری به یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های شهرها مبدل شوند (رهنمایی و همکاران، ۱۳۸۹) شهرها باید نقش فعالی در ایجاد اقتصاد پایدار و بهبود کیفیت زندگی همه ساکنان شهرها داشته باشند. تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که تلاش‌های اقتصادی و توسعه اجتماعی شهر زمانی موفق خواهد بود که به وسیله یک فرایند استراتژیک هدایت شود. بر همین اساس دیدگاه‌های جدیدی در تهیه طرح‌های توسعه شهری که بیشتر آن‌ها بر رشد اقتصادی شهرها تأکید دارند مورد توجه قرار گرفته است؛ که بتواند مسیر حرکت به سوی توسعه پایدار شهری را هموار سازد (پورحسین شهری و همکاران، ۱۳۹۶). این روزها مطالعات کیفیت زندگی عمدتاً بر محیط شهری و کیفیت زندگی شهری تمرکز کرده است و بررسی آن از ضرورت و اهمیت به سزائی برخوردار است که این امر همواره کانون اصلی توجه برنامه‌ریزان بوده است (شمس و همکاران، ۱۳۹۸). شهرها، به دنبال جهانی شدن اقتصاد و تشدید پیامدهای رقابت بین شهرها از یک سو و نیاز به زیر ساختارهای سرمایه‌ای برای یک جمعیت رو به رشد از سوی دیگر، علاوه بر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی، مجبور به استفاده از مزیت‌های رقابتی خود می‌باشند تا روند جهانی سازی را بهتر به نفع خود مدیریت کند. این تغییرات که به تعبیر عده‌ای تبدیل فضای مکان به فضای جریان‌ها نام گرفته، شکل جدیدی از سرمایه شهر محور را موجب شده و شهرها را به سوی فعالیت‌های اقتصادی، خلاقیت و بهره‌وری در شبکه کسب و کار جهانی تبدیل کرده و رابطه برنامه‌ریزی و توسعه بازار را نیز متحول نموده است (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۶). تولید در شهرها از اهمیت زیادی برخوردار است. گردش مالی در حوزه‌های شهری، بسیار بالا است؛ بر این اساس

بایستی به مقوله اقتصاد شهری بر مبنی اقتصاد مقاومتی به عنوان راهنمای اصلی، توجه ویژه‌ای داشت (یارمحمدیان، ۱۳۹۷).

در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سر و کار دارد. تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد. بر این اساس بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور (ناصحی فر و همکاران، ۱۳۸۹). این روزها در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید، به نام بازاریابی حسی ظهور کرده است. بازاریابی حسی؛ از جدیدترین و مهم‌ترین روش‌های بازاریابی در دنیا می‌باشد که با هدف ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف کننده و به دور از تبلیغات رسانه‌ای برای او برنامه‌ریزی شده است. توجه روز افزون به بازاریابی حسی در بین دست اندرکاران، مشاوران و پژوهشگران حوزه بازاریابی به این معناست که امروزه تمام حواس پنجگانه انسان مورد توجه فزاینده‌ای قرار گرفته‌اند (لیندستروم، ۲۰۰۵).

ادبیات موضوع حکایت از نقش مؤثر پنج حس انسان در فرایند خرید و مصرف کالاها و خدمات دارد. در حقیقت، این از طریق حواس است که هر انسانی از اطراف خود آگاه می‌شود و سازمان‌ها، محصولات و برندها را درک می‌کند (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشات می‌گیرد که در آن‌ها تجربه برند، چه کالایی، چه خدماتی، با دیدی کل‌نگرانه مورد توجه قرار می‌گیرد. حواس انسان کانون فعالیت‌های بازاریابی شرکت با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و هویت برندش را در سطح فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل کند. بازاریابی حسی می‌تواند در تجربه نهایی خرید و مصرف یک فرد مؤثر باشد، تجربه‌ای که در آن حواس پنجگانه انسان در یک تجربه حسی متعالی با برند در تعامل است (هولتن و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی حسی پنج بعد؛ حواس پنجگانه (بویایی، چشایی، بینایی، لامسه و شنوایی)؛ احساسات (احساسات درونی شامل غم، شادی، ترس، غرور و...)؛ تفکر (شامل قوه درک و خرد افراد)؛ عمل یا کنش (شامل رفتار و سبک زندگی افراد) و رابطه (شامل تجربیات فرهنگی و اجتماعی افراد) را در بر می‌گیرد (چینگ، ۲۰۱۱). بر این اساس بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگه می‌دارد؛ به عبارتی دیگر بازاریابی حسی یعنی استراتژی تعاملی تجربه محور (انجمن بین‌المللی بازاریابی حسی). بازاریابی حسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا محصول است. امروزه احساس‌ها نقش مهمی در بازاریابی دارند. در حقیقت هر محصول باید

دارای دو جنبه باشد، یک جنبه آن ویژگی‌های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده است و جنبه دوم که می‌بایست مورد توجه قرارگیرد ویژگی‌های حسی محصول است (دومینکو، ۲۰۱۰). بازاریابی حسی، نوعی بازاریابی است که حواس مشتریان را در بر می‌گیرد و بر درک، قضاوت و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. بازاریابی حسی عامل برانگیزاننده ضمیر هوشیار مصرف‌کننده است که بر ادارک انتزاعی او از محصول اثر می‌گذارد. تأثیر محرک‌های حسی گاهی می‌تواند بیشتر از تبلیغات کلامی باشد و بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید اثر بگذارد (کریشنا، ۲۰۱۰). هدف بازاریابی حسی درگیر ساختن در تجربه فعالی از ارزش تجاری است. هنگامی که مشتریان احساس‌های مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد (مایرز و همکاران، ۲۰۱۰). باید سعی کنیم نام تجاری خود را در یک موقعیت احساسی قرار دهیم. برای مثال ایجاد یک محیط راحت و آرام به همراه یک نوشیدنی در یک روز گرم در جشنواره موسیقی توسط یک نام تجاری نمونه‌ای از بازاریابی حسی است (روبرتسون و ویلسون، ۲۰۰۸). عصب شناسان ادعا می‌کنند که دانش حقیقی که برای استدلال و تصمیم‌گیری مورد نیاز است ناشی از تصاویر می‌باشد. این تصاویر از تمامی حواس و نه فقط حس بینایی شکل می‌گیرد. صدا، بافت، بو، طعم، درد و لذت، هر کدام در ساخت این تصویر نقش دارند سپس تصاویر در مغز پردازش می‌شوند و به یاد آورده می‌شوند (دومینکو، ۲۰۱۰). هدف بازاریابی چند حسی شناسایی این است که چگونه یک شرکت می‌تواند از طریق استراتژی‌های حسی مختلف آگاهی از برند خود را ایجاد کند و تصویر برندی برای خود بسازد که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط باشد. از این رو رویکرد بازاریابی حسی یک شرکت بنا به دلایل ذکر شده باید عمداً و به طور استراتژیک بر مبنای پنج حس انسان باشد (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). اگرچه بازار یابی سنتی مشتری را به عنوان یک تصمیم‌گیرنده عقلایی می‌بیند که صرفاً به دنبال کارایی عملیاتی محصول و منافع خویش است اما بازاریابی حسی مصرف‌کننده را به عنوان یک شخص عقلایی و احساسی می‌بیند که به دنبال تجربه لذت است که از ارزش‌های حسی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای خود استفاده می‌کند (الدر و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، وابسته کردن حسی مشتریان به کالاها و یا خدمات، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان است. تمرکز اصلی بازاریابی حسی بر واکنش به تأثیرات، کنش‌ها یا ارتباطات است. بنابراین، کسب و کارها باید قادر به ایجاد تجربیات متفاوت برای مصرف‌کنندگان باشند تا بتوانند خاطراتی منحصر به فرد برای آنها ایجاد نمایند (مخدومی قره بلاغ، ۱۳۹۱). نتیجه می‌گیریم محرک‌های ناخودآگاه که به حواس اصلی متوسل می‌شوند، روش مؤثرتری برای درگیر کردن مشتریان می‌باشد. هم چنین این محرک‌های حسی باعث ایجاد ویژگی‌های برند دلخواه مشتری

می‌شود که توسط تبلیغ کننده به صورت لفظی ارائه می‌گردد. شناخت این محرک‌های ضمنی، متضمن شناخت حس و درک است که در رفتار مشتری به کار می‌رود که همان جنبه تحقیقاتی از بازاریابی حسی است. روند مسائل جهانی حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش بنیادین و زیر بنایی را در توسعه، پیشرفت و ارتقای کیفیت زندگی مردم در جوامع امروز و آینده ایفا می‌کند. شهرها باید به عنوان نقاط و کانون‌های اصلی برای حل مشکلات جهانی و رسیدن به توسعه پایدار شهری مد نظر قرار گیرند (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۸). این روزها کمتر کسی پیدا می‌شود که کاربر اینترنت نباشد و برای رفع نیازهای خود به دنبال کسب اطلاعات، محصولات و خدمات در اینترنت نگردد. این موضوع اینترنت را تبدیل به بازاری بسیار بزرگ با پتانسیل فوق‌العاده برای کسب و کارها کرده است. حضور مؤثر در بازار شگفت‌انگیز اینترنت و رقابت با میلیون‌ها کسب و کار حاضر در آن اصول و قواعد ویژه‌ای دارد؛ برای موفقیت در اینترنت، کسب و کارها باید اطلاعات و مهارت‌های تخصصی داشته باشند، که علم بازاریابی دیجیتال به آموزش آن‌ها می‌پردازد. این نوع بازاریابی که خود نوعی بازاریابی آنلاین گفته می‌شود، با استفاده از ابزارهای الکترونیکی همانند؛ رایانه شخصی، تلفن همراه هوشمند و... از طریق آن به جذب مخاطب پرداخته است. این نوع بازاریابی در کانال‌ها و بسترهای الکترونیکی متنوعی همانند وب سایت‌ها، پست الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، ایمیل، گوگل پلاس، توییتر و...) عملیاتی می‌شود. امروزه مشتریان تمایل دارند در شبکه‌های اجتماعی با هم در ارتباط بوده و به تبادل اطلاعات درباره محصولات بپردازند. این شبکه‌ها هم چنین به مشتریانی که در جستجوی اطلاعات برای خرید یک کالا یا خدمت هستند کمک می‌کنند تا با مطالعه نظرها و بررسی‌های صورت گرفته توسط دیگران، اطلاعات لازم را به دست آورند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی این روزها به عنوان یکی از محبوب‌ترین ابزارها در فضای مجازی و برندینگ دیجیتال تبدیل شده است؛ این شبکه دیگر بخشی از زندگی روزمره بسیاری از افراد شده است. از سوی دیگر آگاهی از انواع شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از پرچمداران اصلی در رشته بازاریابی دیجیتال دارای ویژگی‌های زیادی است که اطلاع از آنها کمک شایانی به بازاریاب‌ها در درک بهتر فضای کسب و کار و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی خواهد کرد. مردم این روزها به طور فزاینده‌ای به صورت آنلاین در فروشگاه‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنند. در حالی که در فروشگاه‌های سنتی، تعاملات حسی، اغلب به ورودی‌های بینایی و به مقدار کم به ورودی‌های شنوایی محدود می‌شود، در فروشگاه‌های آنلاین این تعاملات حسی اغلب از طریق انواع رابط‌های حسی (به عنوان مثال لمس صفحه نمایش‌ها، همراه با طیف وسیعی از گزینه‌های مجازی و افزوده شده) با استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های حسی موجود به طور

فزاینده‌ای برای برقراری ارتباط آنلاین، مورد استفاده قرار می‌گیرند. پیشرفت‌های اخیر در زمینه تعاملات انسان و کامپیوتر نشان می‌دهند که محیط‌های آنلاین احتمالاً بیشتر حواس را درگیر می‌نمایند و در سال‌های آینده به محیط‌های آفلاین متصل می‌شوند (مایکل و دیواس، ۲۰۱۱). این پیشرفت‌ها؛ به احتمال زیاد با درگیری فزاینده‌ای با حواس پنجگانه (شنوایی، بویایی، لامسه، بینایی و چشایی) مصرف‌کنندگان هم‌زمان خواهد شد. از آن جایی که؛ این روزها افراد بیشتر زمانشان را در اینترنت می‌گذارند و هم‌چنین با توجه به رشد چشمگیر خریدهای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، قطعاً بدون شک؛ فقدان تعاملات چندحسی با محیط آنلاین؛ یک موقعیت از دست رفته تلقی می‌گردد (سونگ و زینکهن، ۲۰۱۵). بنابراین محققان و بازاریابان نیاز خواهند داشت به منظور این که تجارب آنلاین حسی غنی‌تری را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند؛ جدیدترین ابزارها و تکنولوژی‌های حسی را به کار گیرند (ولسکو، ۲۰۱۸). ما در این پژوهش سعی می‌کنیم شکاف بین محققان در بازاریابی حسی را و کسانی که در زمینه تعامل بین انسان و کامپیوتر کار می‌کنند، پر کنیم. این خلأ یکی از انگیزه‌های اصلی پژوهش حاضر محسوب می‌شود و تلاش می‌نماییم از طریق جمع‌آوری اطلاعات حسی (چگونگی غوطه‌ور شدن مصرف‌کنندگان در تجربیات حسی با استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی حسی در جهت ایجاد خاطرات پایدار) از طریق بهره‌گیری از تکنولوژی‌های حسی دیجیتال که در سال‌های اخیر بیشتر تکامل یافته‌اند به راه‌های پر نمودن شکاف موجود بپردازیم. هدف کاربردی این پژوهش درک بهتر بازاریابان از بازاریابی حسی و شناسایی تجارب حسی آنلاین و به کارگیری آنها در زمینه‌های دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با توجه مطالب ذکر شده، بازاریابی حسی محصولات غذایی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، هم‌به‌دلیل ماهیت پیچیده "ابعاد بازاریابی حسی" در توصیف ابعاد آنها، و هم‌به‌دلیل محدودیت‌ها و ابهامات موجود، که به معنای اختلاف در تفسیر حواس بین انسان و کامپیوتر می‌باشد، یکی از چالش‌های مهم در بحث بازاریابی حسی دیجیتال، در علوم بازاریابی و کامپیوتر و متخصصان علم بازاریابی و کامپیوتر است. گرچه در زمینه بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی پیشرفت‌های زیادی صورت گرفته است و توسط تعداد زیادی از بازاریابان در شبکه‌های اجتماعی تکنیک‌های جدیدی برای بهره‌گیری از حواس (که نمایش محصولات و برآورد شباهت‌ها را ارائه می‌دهند) به کار گرفته شده است؛ اما این تکنیک‌ها فقط برای روش‌های اجرایی بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال هستند. از طرفی ماهیت کوه یخ‌گونه را، طراحی بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، که درصد عظیم آن از دیده‌ها پنهان است، نباید نادیده گرفت. لذا نقش بازاریابی حسی و بازاریابی دیجیتال به عنوان تکه یخ نمایان طراحان بازار یابی حسی در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال و راهنمایی برای رفع نیازهای کاربران و

مشتریان فروشگاه‌های آنلاین پر رنگ می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود با طراحی و تبیین الگوی مناسب بازاریابی حسی محصولات در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال؛ بتوان پلی بر روی بازاریابی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی زد. از سوی دیگر کسانی که عوامل اقتصادی را مهم‌ترین دلیل پیدایش شهرهای نخستین قلمداد کرده‌اند، هیچگاه از معادلات و نمودارهای پیچیده، برای اثبات ادعای خود استفاده نکرده‌اند. جین جیکوب، در اثر خودش از روشی توصیفی برای تبیین تغییرات اقتصادی استفاده کرده؛ وی در کتاب اقتصاد شهرها از شهری تخیلی نام می‌برد که در فلات آناتولی در ترکیه قرار داشته است. او از این شهر تخیلی، برای پرداخت نظریه خود بهره می‌برد که در آن شهرهای نخستین از نواحی روستایی پیرامون خود پشتیبانی می‌کردند. این نظریه بسیار مجادله برانگیز بود زیرا این ایده بیشتر مقبول شده بود که شهرها بر پایه اقتصاد روستایی شکل گرفته اند. جیکوب یادآوری می‌کند که رشد اقتصادی شهر به واسطه "افزوده شدن انواع جدید کار به موارد موجود" صورت گرفته است. در شهر تخیلی جیکوب، افزودن اهلی کردن حیوانات، به مجموعه کسب و کار این شهر، همانند موفقیتی بود که بسیاری از شهرهای مدرن، مانند لس‌آنجلس و توکیو، در افزودن کارخانجات جدید صادراتی به اقتصاد محلی خود کسب کردند (ایرج اسدی، ۱۳۸۸). با وجود این، بر پایه نظریه فوق با بهره‌گیری از بازار یابی حسی در حوزه تجارت و بازرگانی و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرا رسیدن عصر دیجیتال در جهان معاصر - "افزوده شدن انواع جدید کار به موارد موجود؛ هدف اصلی پژوهش حاضر یافتن چارچوب تعاملی بازاریابی حسی و شبکه‌های اجتماعی در دستیابی به شهر اقتصادی می‌باشد. از این منظر مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که الگوی بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی در جهت دستیابی به شهر اقتصادی به چه نحو می‌باشد؟

۲- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد.

۲-۱- جامعه آماری تحقیق:

در این تحقیق، گروهی از متخصصان بازاریابی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. خصوصیات مورد نظر برای خبره بودن افراد، شامل موارد زیر بود: تسلط به حوزه مدیریت بازاریابی، آشنایی با تکنیک‌های بازاریابی حسی، و آشنایی با تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی.

۲-۲- نمونه آماری تحقیق و روش نمونه گیری:

در این تحقیق، جهت انجام مصاحبه‌ها و طراحی مدل بر اساس روش تحلیل تم (مضمون)، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به این نحو افراد مورد نظر برای انجام مصاحبه، از طریق مشورت با استاد محترم راهنما انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و نهایتاً در این فرایند ۱۶ نفر فرد خبره مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند.

۲-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها:

در این تحقیق، از آنجایی که از روش تحلیل تم استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته با خبرگان تحقیق بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث، به صورت کاملاً غیرمستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها، زمینه‌ها و پیامدهای بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی مطرح نموده و از این طریق، مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها نیز، بعد از انجام هر مصاحبه، کدهای استخراج با اساتید راهنما و مشاور در میان گذاشته شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه شونده همخوانی دارد.

۲-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تحلیل تم (مضمون) و کدگذاری‌های سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده گردید.

۳- نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

اولین مرحله از تحلیل تم، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۶ مصاحبه صورت گرفته،

۹۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۴ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می‌باشد).

جدول (۱) مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

مفهوم	کد
امروز سلامتی و مفید بودن محصول به یک خواسته عمومی برای مشتریان تبدیل شده است.	A ₁ , G ₄ , M ₅
نمی‌توان از مخاطب توقع داشت محصول بی‌کیفیت را خرید کند.	B ₁ , E ₃ , K ₄
تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی باید از بازه زمانی مشخصی تبعیت کنند.	A ₂ , D ₇ , I ₇
همواره تازه بودن محصول، یکی از شاخص‌ها می‌باشد.	A ₃ , B ₆ , F ₃ , M ₃
تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی باید آنقدر چشم نواز باشد که بلافاصله مخاطب را جذب کند.	D ₁ , H ₅ , J ₃
یکی از مؤثرترین راه‌های تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی، معرفی روش‌های جدید استفاده از محصول می‌باشد.	C ₄ , K ₂
تجربه نشان داده که تبلیغ محصولات نوآورانه از طریق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثربخش‌تر است.	E ₁ , K ₆ , L ₃ , M ₁
کیفیت محصولات جزء شاخص‌های اصلی تصمیم‌گیری مشتریان است.	I ₁ , J ₂ , M ₆
در ذیل پست‌های تبلیغاتی باید امکان نظردهی و پرسش و پاسخ برای مخاطبین فراهم شود.	A ₁₀ , N ₁
در تبلیغ باید هوشمندانه عمل کرد که حس تازگی به مخاطب القا شود.	A ₁₁ , C ₅ , F ₉
برندهای محصولات باید روح و فرهنگ خودشان را در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی اشاعه دهند.	A ₈ , F ₇ , H ₁
مشتریان وقتی در یک گروه قرار می‌گیرند، حس تعلق به برند در آنها شکل می‌گیرد.	B ₂ , D ₄ , I ₆ , P ₆
بسیاری از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از لحاظ انتخاب رنگ و روانشناسی رنگ‌ها حاوی اشتباهات مهلکی هستند.	D ₃ , L ₂
برجسته کردن مزیت رقابتی در تبلیغات محصولات، مشتریان را به فکر فرو	F ₁ , G ₆ , K ₁

می برد که برندهای مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند.	
شرکت‌ها باید چگونگی استفاده از برخی از محصولات نوآورانه را در تبلیغات خود آموزش دهند.	C ₂ , F ₈ , I ₃
سعی شود که هیچ یک از پرسش‌های مخاطبین در ذیل تبلیغ، بدون پاسخ نماند.	F ₂ , I ₅ , K ₅
مشتریان یک برند خاص محصول باید هویت و فرهنگ آن برند را درک کنند و با آن عجین شوند.	D ₂ , I ₄ , M ₂ , O ₇
موسیقی تبلیغ باید متناسب با نوع محصول و سناریو باشد.	A ₉ , J ₅
جذابیت بصری تبلیغ اغلب از محتوای تبلیغ مهمتر است.	B ₄ , H ₂ , L ₁
تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی باید حس با کیفیت بودن را به مشتری تلقین کند.	A ₆ , D ₅ , H ₇
موسیقی می‌تواند به عنوان یک تداعی کننده قوی در تبلیغات و برندسازی مورد استفاده قرار گیرد.	C ₃ , G ₂ , J ₁
مشتریان وقتی در یک گروه قرار می‌گیرند، حس توجه و مهم بودن در آنها شکل می‌گیرد.	A ₅ , E ₆ , E ₂ , M ₈
ارائه سبک‌های جدید استفاده برای استفاده از محصولات قدیمی نیز خود می‌تواند توجه مخاطبین را جلب کند.	A ₇ , C ₆ , G ₃
تبلیغ باید به مخاطب اطمینان بدهد که محصول سالم بوده و برای بدن او مفید است.	B ₅ , N ₆ , O ₉
تشکیل باشگاه مجازی مشتریان یک راهکار مفید است.	B ₃ , D ₈ , M ₇
مخاطب باید با دیدن تبلیغ حس خوشمزگی را با تمام وجود ادراک کند.	E ₄ , K ₃ , O ₆ , N ₃ , P ₁
اگر مزیت رقابتی نداریم بهتر است وارد رقابت نشویم.	B ₇ , H ₄ , I ₂ , O ₅ , P ₂
نوآوری در محصول باید به عنوان یک مزیت مهم در تبلیغ معرفی شود.	G ₁ , I ₈ , M ₄ , O ₈ , N ₄
مشتری به دنبال محصول تازه می‌باشد.	C ₇ , F ₄ , N ₇ , O ₁₀ , P ₅
یکی از اشتباهات رایج در تبلیغات این است که روی مزیت رقابتی تأکید نمی‌شود.	D ₆ , E ₅ , G ₅ , J ₄ , L ₄
روش استفاده از برخی محصولات جدید را حتماً باید در تبلیغات آموزش داد.	C ₁ , F ₆ , H ₆ , O ₃ , N ₅ , P ₉
انتقال حس خوشمزه بودن در اثرگذاری تبلیغ بسیار مهم است.	F ₅ , I ₉ , O ₄ , P ₇

اثرگذاری رنگ‌ها بر احساسات مخاطبین به اثبات رسیده است.	O_1, P_3, N_2, P_8
جذابیت تبلیغ یک اصل اساسی به شمار می‌رود.	O_2, P_4

مأخذ: نگارندگان

در مرحله دوم تحلیل تم، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام مقوله‌ها ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۴ مقوله اصلی بود که به همراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشند:

جدول (۲) مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

مفهوم (کد گذاری باز)	مقوله (کد گذاری محوری)	
همواره تازه بودن محصول، یکی از شاخص‌ها می‌باشد.	القاء حس تازه بودن محصولات به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۱
مشتری به دنبال محصول تازه می‌باشد.		
در تبلیغ باید آنقدر هوشمندانه عمل کرد که حس تازگی به مخاطب القا شود.		
موسیقی می‌تواند به عنوان یک تداعی کننده قوی در تبلیغات و برندسازی مورد استفاده قرار گیرد.	انتخاب موسیقی مناسب برای تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۲
موسیقی تبلیغ باید متناسب با نوع محصول و سناریو باشد.		
شرکت‌ها باید چگونگی استفاده از برخی از محصولات نوآورانه نیز در تبلیغات خود آموزش دهند.	ارائه سبک‌های جدید استفاده از محصول از طریق تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۳
ارائه سبک‌های جدید برای استفاده از محصولات قدیمی نیز خود می‌تواند توجه مخاطبین را جلب کند.		
مخاطب باید با دیدن تبلیغ حس خوشمزگی را با تمام وجود ادراک کند.	القاء حس خوشمزه بودن محصولات غذایی به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۴
انتقال حس خوشمزه بودن در اثرگذاری تبلیغ بسیار مهم است.		
تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی باید از بازه زمانی مشخصی تبعیت کنند.	برقراری ارتباطات منظم و هدفمند با مشتریان بالفعل و بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی	۵
در ذیل پست‌های تبلیغاتی باید امکان نظردهی و پرسش و پاسخ برای مخاطبین فراهم شود.		
باید سعی شود که هیچ یک از پرسش‌های مخاطبین در ذیل تبلیغ،		

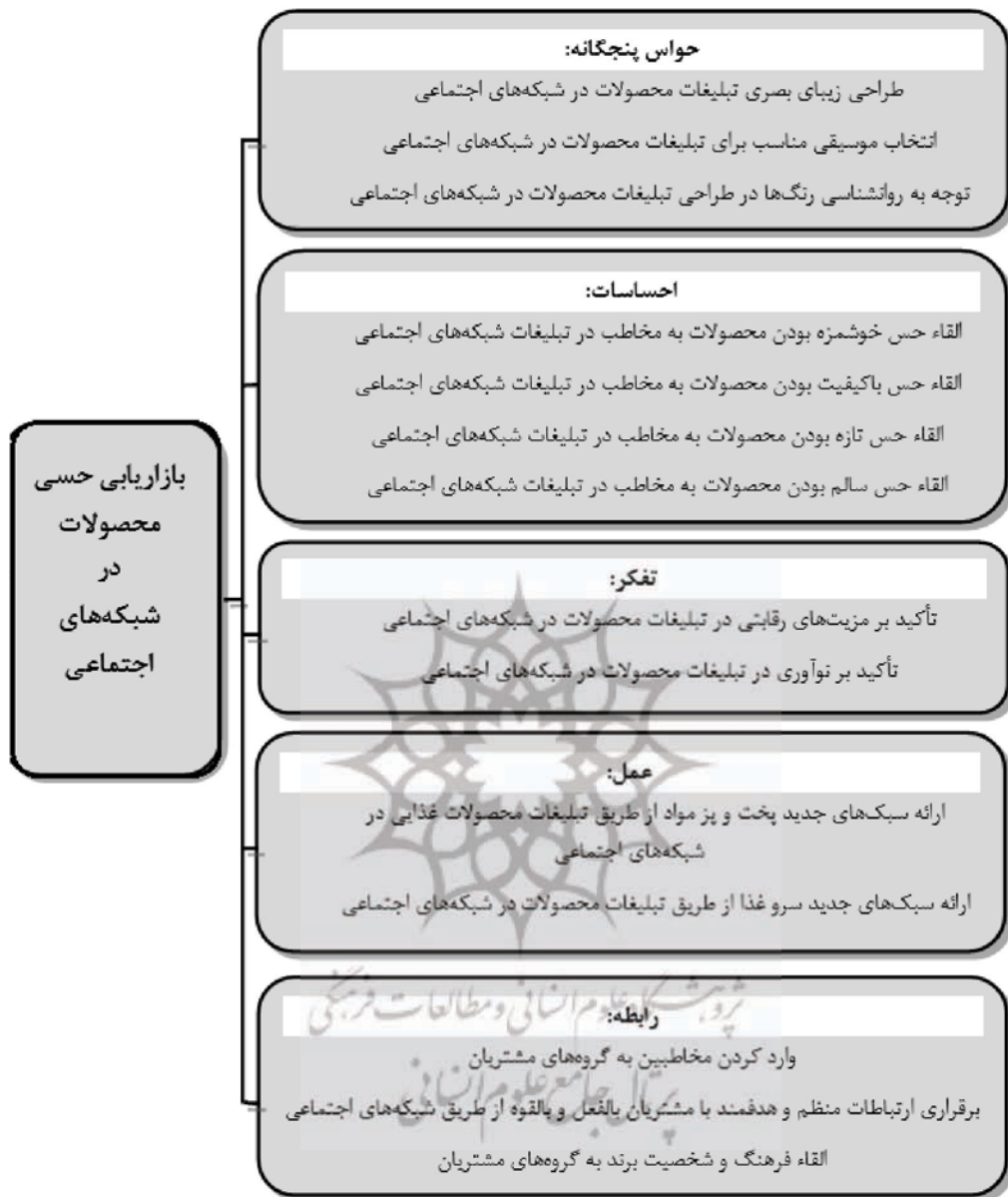
بدون پاسخ نماند.		
یکی از اشتباهات رایج در تبلیغات این است که روی مزیت رقابتی تأکید نمی‌شود.	تأکید بر مزیت‌های رقابتی در تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۶
اگر مزیت رقابتی نداریم بهتر است وارد رقابت نشویم.		
برجسته کردن مزیت رقابتی در تبلیغات محصولات، مشتریان را به فکر فرو می‌برد که برندهای مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند.		
تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی باید آنقدر چشم نواز باشد که بلافاصله مخاطب را جذب کند.	طراحی زیبای بصری تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۷
جذابیت تبلیغ یک اصل اساسی به شمار می‌رود.		
جذابیت بصری تبلیغ اغلب از محتوای تبلیغ مهمتر است.		
امروز سلامتی و مفید بودن محصول به یک خواسته عمومی برای مشتریان تبدیل شده است.	القاء حس سالم بودن محصولات به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۸
تبلیغ باید به مخاطب اطمینان بدهد که محصول سالم بوده و برای بدن او مفید است.		
برندهای محصولات باید روح و فرهنگ خودشان را در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی اشاعه دهند.	القاء فرهنگ و شخصیت برند به گروه‌های مشتریان	۹
مشتریان یک برند خاص محصول باید هویت و فرهنگ آن برند را درک کنند و با آن عجین شوند.		
کیفیت محصولات جزء شاخص‌های اصلی تصمیم‌گیری مشتریان است. تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی باید حس با کیفیت بودن را به مشتری تلقین کند.	القاء حس باکیفیت بودن محصولات به مخاطب در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۱۰
نمی‌توان از مخاطب توقع داشت محصول بی‌کیفیت را خرید کند.		
یکی از مؤثرترین راه‌های تبلیغ مواد در شبکه‌های اجتماعی، معرفی روش‌های جدید پخت غذا با آنهاست.	ارائه سبک‌های جدید استفاده از محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۱۱
روش استفاده از برخی محصولات جدید را حتماً باید در تبلیغات آموزش داد.		
تشکیل باشگاه مجازی مشتریان یک راهکار مفید است.	وارد کردن مخاطبین به گروه‌های مشتریان	۱۲
مشتریان وقتی در یک گروه قرار می‌گیرند، حس تعلق به برند در آنها شکل می‌گیرد.		
مشتریان وقتی در یک گروه قرار می‌گیرند، حس توجه و مهم بودن در آنها شکل می‌گیرد.		

نوآوری یک محصول باید به عنوان یک مزیت مهم در تبلیغ معرفی شود.	تأکید بر نوآوری در تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۱۳
تجربه نشان داده که تبلیغ محصولات نوآورانه از طریق بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثربخش‌تر است.	توجه به روانشناسی رنگ‌ها در طراحی تبلیغات محصولات در شبکه‌های	۱۴
بسیاری از تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی از لحاظ انتخاب رنگ و روانشناسی رنگ‌ها حاوی اشتباهات مهلکی هستند.	اثرگذاری رنگ‌ها بر احساسات مخاطبین به اثبات رسیده است.	

مأخذ: نگارندگان

۴- نتیجه گیری

امروزه شهرها تحت تأثیر پیامدهای جهانی شدن و گردش آزاد کالا و سرمایه از طرفی، و رشد سریع علوم و فنون از طرف دیگر، در عرصه رقابت با یکدیگر قرار گرفته اند. امروزه بر خلاف گذشته بازار و برنامه‌ریزی در تقابل با یکدیگر مطرح نیستند، بلکه تحت تأثیر مکتب‌های سیاسی نهادگرایی، برنامه‌ریزی درون بازار و برنامه‌ریزان به عنوان کنش‌گران بازار مطرح می‌شوند. در چنین شرایطی دستیابی به شهر اقتصادی نیز با شیوه‌های مرسوم و سنتی گذشته مقذور نیست و در این راستا شیوه‌های جدیدی از تجارت و بازرگانی مطرح شده است. یکی از این رویکردها بهره‌گیری از بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی، که به بازاری بسیار بزرگ با پتانسیل فوق برای کسب و کارها مبدل شده است، در جهت دستیابی به شهری اقتصادی می‌باشد. در این پژوهش به منظور دستیابی به یک نتیجه مشخص و قابل ارائه، اقدام اصلی جایابی مقوله‌های شناسایی شده در ساختار مدل بود. بر اساس مبانی نظری تحقیق، یک چارچوب پنج بعدی برای بازاریابی حسی محصولات غذایی در فضای شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شد. شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق را نمایش می‌دهد. در این مدل، نتیجه‌گزینه‌ش هر یک از مقولات چهارده گانه برای قرار گرفتن در زیرمجموعه ابعاد پنجگانه مدل ارائه شده است. لازم به ذکر است که مقولات بر اساس جنس و محتوای خاص خود، در زیرمجموعه ابعاد پنجگانه قرار گرفته‌اند:



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق (مأخذ: نگارندگان)

۵- پیشنهادها

توسعه، انطباق و کاربردهای روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تحولات ساختاری در اقتصاد ملی و شهری شده است. در ارتباط با این مهم، کارکردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان غایت کلی و نوین تکنولوژی، اقتصاد شهری را به طور وسیع و عمیق با ارائه

- دامنه وسیعی از فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی، تولیدات، روندها و خدمات تحت تأثیر قرار داده است. لذا بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش و در جهت تقویت بازاریابی حسی محصولات در شبکه‌های اجتماعی در راستای دستیابی به شهر اقتصادی، پیشنهادهای زیر قابل ارائه می‌باشد:
- در تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی باید آنقدر هوشمندانه عمل کرد که حس تازگی به مخاطب القا شود.
 - موسیقی تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی باید متناسب با نوع محصول و سناریو باشد.
 - شرکت‌ها باید چگونگی استفاده از برخی از محصولات نوآورانه نیز در تبلیغات خود در شبکه‌های اجتماعی آموزش دهند.
 - انتقال حس خوشمزه بودن در اثرگذاری تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است.
 - تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی باید از بازه زمانی مشخصی تبعیت کنند.
 - در ذیل پست‌های تبلیغاتی محصولات در شبکه‌های اجتماعی باید امکان نظردهی و پرسش و پاسخ برای مخاطبین فراهم شود.
 - باید سعی شود که هیچ یک از پرسش‌های مخاطبین در ذیل تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی، بدون پاسخ نماند.
 - در تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی روی مزیت رقابتی تأکید شود.
 - تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی باید آنقدر چشم‌نواز باشد که بلافاصله مخاطب را جذب کند.
 - تبلیغ محصولات در شبکه‌های اجتماعی باید به مخاطب اطمینان بدهد که محصول سالم بوده و برای بدن او مفید است.
 - برندهای محصولات باید روح و فرهنگ خودشان را در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی اشاعه دهند.
 - تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی باید حس با کیفیت بودن را به مشتری تلقین کند.
 - یکی از مؤثرترین راه‌های تبلیغ محصول در شبکه‌های اجتماعی، معرفی روش‌های جدید استفاده از محصول است. بنابراین باید برای استفاده از این راهکار برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد.
 - تشکیل باشگاه مجازی مشتریان یک راهکار مفید در تبلیغات محصولات در شبکه‌های اجتماعی است.

• نوآوری یک محصول باید به عنوان یک مزیت مهم در تبلیغ آن در شبکه‌های اجتماعی معرفی شود.

علاوه بر اینها، با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و... برای فاز مدل‌سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمان بر بودن آن محسوب می‌شود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مشابه پژوهش صورت گرفته را در صنایع مختلف تولیدی و حتی خدماتی کشور به انجام برسانند تا کم‌کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در زمینه بازاریابی حسی در شبکه‌های اجتماعی باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان‌الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت می‌باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارها بر آن تأکید داشته‌اند.



۶- منابع و مآخذ:

- ۱- اسدی، ا.، ۱۳۸۸. مفهوم و ابعاد اقتصاد شهری. نشریه اقتصاد شهر، شماره اول، بهار ۲۳.
- ۲- اصغری زمانی، ا.، علیزاده زنوزی، ش.، قربانی، ر.، ۱۳۹۷. سنجش مناطق شهری بر اساس توزیع کاربری‌ها و خدمات شهری و اثرات آن در توزیع فضایی جمعیت (مطالعه موردی: مناطق شهر مرنند). مجله آمایش محیط، ۴۳(۱۱): ۲۰.
- ۳- پورحسین شهری، محمد.، خوارزمی، امیدعلی.، داوری نژاد، مسعود.، ۱۳۹۶. نقش طرح‌های راهبردی توسعه در دستیابی به اقتصاد پایدار شهر (مطالعه موردی: شهر گناباد). سومین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، شیراز.
- ۴- دهدشتی، ز.، ناصحی، فر.، و.، خاشعی، و.، دانش پرور، م.، ۱۳۹۸. نقش عوامل اجتماعی در رفتار خرید مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. سال هفتم، تابستان ۹۸، شماره ۲۸: ۳۲.
- ۵- رهنمایی، م.، علی اکبری، ا.، فرجی دارا، م.، ۱۳۸۹. ساختار شناسی اقتصاد شهری ایران با تأکید بر نقش دولت مطالعه موردی: سرابله. فصلنامه انجمن جغرافیای ایران، ۲۴(دوره جدید): ۲۱.
- ۶- رحمانی، ب.، میرزائی، م.، ۱۳۹۸. ترویج فرهنگ توسعه پایدار شهری با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در نواحی شهری غرب استان کرمانشاه. فصلنامه آمایش محیط، ۴۵(۱۲): ۱۶.
- ۷- رفیعیان، م.، محمدی آیدغمیش، ف.، ۱۳۹۶. ارائه چارچوب مفهومی تعامل باز آفرینی شهری و شهر کار آفرین در دستیابی به بازار یابی مکان. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۸(۵): ۲۰.
- ۸- شمس، مجید.، حسینی، رضا.، ۱۳۹۸. سنجش شاخص‌های کیفیت زندگی شهری با رویکرد رضایت شهر و ندان (نمونه موردی: بخش اشترینان). ماهنامه شباک، ۴۱(۲): ۱۲.
- ۹- شمس، م.، عزیزی، ز.، ۱۳۹۹. تحلیلی بر جایگاه شهرهای کوچک در نظام سلسله مراتب شهری استان کرمانشاه (نمونه موردی: شهر سر پل ذهاب). فصلنامه آمایش محیط، ۴۸(۱۳): ۲۳.
- ۱۰- مخدومی قره باغ، م.، ۱۳۹۱. توسعه مدل وفاداری مصرف کننده: بررسی تأثیر بازار یابی حسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس دانشکده اقتصاد و مدیریت. ۲۰۲۰ صفحه.

- ۱۱- ناصحی فرو، سعادت، م.، معصوم زاده، ا.، احمدی، م.، ۱۳۸۹، استراتژی‌ها و سیاست‌های حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. سال چهاردهم، تابستان ۸۹، شماره ۵۵: ۴۲.
- ۱۲- یارمحمدیان، ناصر. ۱۳۹۷. مقاوم سازی اقتصاد شهری از طریق دستیابی به جمعیت کارای شهری. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۲۳(۳): ۱۴.
- 13- Lindstrom, M. 2016, "Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound" ,New York ,Free Press .
- 14- Hulten, B ; Broweus, N ; Dijk ,M, V.2009, "Sensory Marketing ", publisher pal grave Macmillan, 9 June .
- 15- Hulten, B ; Rodrigues , C; Brito, C.2016, "sensorial brand strategies for value co-creation" Innovative Marketing , vol 7, Issue 2, pp.40-47.
- 16- Ching-Shu, Su. 2011. The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants . The service Industries Journal, 425-440.
- 17- Domenico.consolì, 2010, A New Concept of Marketing : The Emotional Marketing.
- 18- Krishna ,A; Elder ,R,S. 2010, "the effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste", Journal of Consumer Research, vol 36, Feb 2010, pp.748-756.
- 19- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. 2010. The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing. In A. Krishna (Ed.), Sensory marketing: Research on the sensuality of products (pp. 137–156). New York: Routledge.
- 20- Roberts, B.W., Walton, K.E., & Viechtbauer, W. 2008. Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta-analysis of longitudinal studies. Psychological Bulletin, 132, 1-25. Crossref, Medline Sensuality Prod.,: pp. 361–376. doi:10.4324/9780203892060.
- 21- Hulten, B., Broweus, N., and Dijk, M. 2009 Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, London.
- 22- Krishna, A; Elder, R,S; Caldra,C. 2010, "Feminine to Smell but Masculine to touch? Multisensory Congruence and its effect on the aesthetic experience", Journal of consumer psychology ,vol 20, pp.410-418.
- 23- Maykel d.2011.Cool sensory marketing tricks and ideas for yor digital marketing campaing.24septamber 2014.

- 24- Sonk A.zinkhen H.2014. sensory marketing:the Beginning the Beginning.may15.2014by job fox.
- 25- Velasco c. petit o.spence c.2018, Digital sensory marketing:integrating new technologies into multisensory online Eexperience.journal of interactive 45(2019)42-6.





پشاور شہر کاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی