

Explaining the Intuitive Marketing Model in the Iranian Detergent Industry: A Qualitative Approach Based on Grounded Theory

Morteza Jafari Zare

Department of Business Management, ShQ.C.,
Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

Mahmoud Ahmadi Sharif*

Department of Business Management, ShQ.C.,
Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

Sina Nematizadeh

Department of Business Management, Ct.C.,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The detergent industry in Iran, as a competitive and dynamic sector, faces numerous challenges in understanding actual consumer behavior and designing effective marketing strategies. The primary issue addressed in this study is the inadequacy of traditional marketing models in identifying and leveraging unconscious and intuitive mechanisms influencing the consumer purchase process, which has caused a significant gap between consumers' perceived and actual behaviors and reduced the effectiveness of marketing investments. This research aims to develop a paradigmatic model of intuitive marketing in Iran's detergent industry and to propose a localized framework to identify inspirations, unconscious factors, barriers, and effective strategies to enhance customer experience and brand growth. This study was conducted exclusively through a qualitative approach involving in-depth interviews with 20 marketing experts, managers, and academic faculty members. The collected data were analyzed and coded using grounded theory methodology. The findings revealed that environmental inspirations, nostalgic associations, national pride, and family narratives are the core roots of intuitive behavior, while contextual factors such as social identity, specialized training, pricing, and purchase experience reinforce the emergence of this behavior. Structural barriers, perceived risks, and rumors were identified as weakening factors. Proposed strategies include product and packaging innovation, creative and sensory advertising, development of intuitive human capital, and enhancement of customer experience. This research emphasizes that companies should shift their focus from purely rational marketing to investing in the enhancement of unconscious and intuitive capacities of their human resources and products. It is recommended that managers utilize neuroscientific methods, innovative design, and specialized training to create sustainable competitive advantages.

Keywords: Intuitive Marketing, Grounded Theory, Consumer Unconscious Behavior, Detergent Industry, Marketing Strategy, Customer Experience

How to Cite: Jafari Zare, M. , Ahmadi Sharif, M. and Nematizadeh, S. (2025). Explaining the Intuitive Marketing Model in the Iranian Detergent Industry: A Qualitative Approach Based on Grounded Theory. Journal of Intelligent Strategic Management .4(2), 417-462.

doi: bumara .3.2.15564.35887873.63082532



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : sharif58@gmail.com

تبیین مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده ایران: رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

مرتضی جعفری زارع

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی،
شهر قدس، ایران

محمود احمدی شریف*

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی،
شهر قدس، ایران

سینا نعمتی زاده

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی،
تهران، ایران

چکیده

صنعت شوینده در ایران به‌عنوان صنعتی رقابتی و پویا با چالش‌های فراوانی در شناخت رفتار واقعی مصرف‌کننده و طراحی راهبردهای بازاریابی مواجه است. مهم‌ترین مسئله این پژوهش، ضعف مدل‌های بازاریابی سنتی در شناسایی و بهره‌برداری از سازوکارهای ناخودآگاه و شهودی مؤثر بر فرایند خرید است که باعث ایجاد فاصله میان رفتار ادراکی و عملی مشتریان و کاهش اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی شده است. هدف این تحقیق تبیین مدل پارادایمی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده ایران و ارائه چارچوبی بومی برای شناسایی الهامات، عوامل ناخودآگاه، موانع و راهبردهای اثربخش در جهت ارتقاء تجربه مشتری و رشد برند است. این مطالعه صرفاً با رویکرد کیفی و با انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی، مدیران و اساتید دانشگاهی انجام شد و داده‌ها با روش نظریه داده‌بنیاد تحلیل و کدگذاری شدند. یافته‌ها نشان دادند که الهامات محیط‌زیستی، تداعی نوستالژیک، غرور ملی و روایت‌های خانوادگی از ریشه‌های اصلی رفتار شهودی هستند و عوامل زمینه‌ای نظیر هویت اجتماعی، آموزش تخصصی، قیمت و تجربه خرید، شرایط ظهور این رفتار را تقویت می‌کنند. موانع ساختاری، ریسک ادراک‌شده و شایعات به‌عنوان عوامل تضعیف‌کننده شناسایی شدند. راهبردهای پیشنهادی شامل نوآوری محصول و بسته‌بندی، تبلیغات خلاق و حسی، توسعه سرمایه انسانی شهودی و ارتقاء تجربه مشتری است. این پژوهش تأکید دارد که شرکت‌ها باید تمرکز خود را از بازاریابی صرفاً منطقی به سرمایه‌گذاری در ظرفیت‌های ناخودآگاه و شهودی نیروی انسانی و محصولات معطوف کنند. توصیه می‌شود مدیران با بهره‌گیری از روش‌های عصب‌پژوهی، طراحی نوآورانه و آموزش تخصصی، مزیت رقابتی پایدار خلق نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شهودی، نظریه داده‌بنیاد، رفتار ناخودآگاه مصرف‌کننده، صنعت شوینده، راهبرد بازاریابی، تجربه مشتری

استناد به این مقاله: جعفری زارع، مرتضی و احمدی شریف، محمود و نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۴). تبیین مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده ایران: رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۲)، ۴۶۲-۴۱۷.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: sharif58@gmail.com

مقدمه

در دنیای پرشتاب و پیچیده بازارهای معاصر، صنعت شوینده به عنوان یکی از بخش‌های حیاتی و مصرفی در اقتصاد ایران، با چالش‌های متعددی در زمینه شناخت رفتار مصرف‌کننده و توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر مواجه است. این صنعت که در بستر رقابت شدید و تنوع بالای محصولات فعالیت می‌کند، نیازمند درک عمیق و چندوجهی از فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان است که فراتر از روش‌های سنتی بازاریابی حرکت کند. بازاریابی سنتی با تکیه بر داده‌های کمی، تحلیل‌های عددی و منطق صریح، تا حدی توانسته است رفتارهای خرید را تبیین کند؛ اما در مواجهه با پیچیدگی‌های روانشناختی و شناختی مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بازارهایی با محصولات پرمصرف و احساسات‌برانگیز مانند شوینده‌ها، کارایی و اثربخشی کافی ندارد. یکی از مهم‌ترین دلایل این نارسایی، ناتوانی در شناسایی و بهره‌برداری از سازوکارهای ناخودآگاه و شهودی است که بخش قابل توجهی از فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند.

بازاریابی شهودی، به عنوان رویکردی نوین، درصدد است تا با تمرکز بر شناخت‌های ناخودآگاه، احساسات عمیق و درک درونی مشتریان، راهکارهایی متناسب با دنیای امروز ارائه کند که نه تنها پاسخگوی رفتارهای پیچیده و غیرمنطقی مصرف‌کنندگان باشد، بلکه بتواند ارتباطی صمیمی‌تر و انسانی‌تر میان برندها و مشتریان برقرار سازد. این نوع بازاریابی با بهره‌گیری از مفاهیم روانشناسی شناختی، عصب‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده، تلاش می‌کند تا فراتر از داده‌ها و اعداد، به زبان ناخودآگاه ذهن مشتری نفوذ کند و انگیزه‌های درونی و تمایلات غیرآشکار را کشف و هدایت نماید.

در صنعت شوینده، ویژگی‌های خاصی وجود دارد که بازاریابی شهودی را به ابزاری بسیار کاربردی و اثربخش بدل می‌سازد. اولاً، مصرف مکرر و روزانه محصولات شوینده موجب می‌شود که انتخاب برند و رفتار خرید تا حد زیادی تحت تأثیر عادات ناخودآگاه و خاطرات حسی قرار گیرد. دوماً، این صنعت با حضور گسترده برندهای داخلی و خارجی، رقابت شدیدی را تجربه می‌کند که در آن تمایزات احساسی و معنایی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مشتری داشته باشد. همچنین، موضوعاتی مانند حساسیت به قیمت، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تأثیر فرهنگ و ارزش‌های ملی، لایه‌های متعددی به تجربه مصرف‌کننده اضافه می‌کنند که در مدل‌های سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی شهودی نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان غالباً پیش از تحلیل منطقی و بررسی ویژگی‌های فنی محصول، بر اساس «حس درستی» که به صورت ناخودآگاه و فوری در آن‌ها شکل می‌گیرد، تصمیم می‌گیرند. این حس در بسیاری از موارد از طریق عوامل محیطی، خاطرات نوستالژیک، ارزش‌های فرهنگی و احساس تعلق به گروه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و می‌تواند زمینه‌ساز تصمیمات پایدار و وفاداری بلندمدت باشد. با این حال، ساختارهای اداری و موانع اجرایی گاه مانع از بهره‌برداری بهینه از این ظرفیت‌ها در صنعت شوینده می‌شود، مسأله‌ای که توجه ویژه پژوهش‌های جدید را می‌طلبد. روش‌شناسی کیفی، به ویژه رویکرد نظریه داده‌بنیاد، این امکان را فراهم می‌آورد تا به عمق سازوکارهای پیچیده و چندوجهی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده نفوذ کنیم. مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، مدیران بازاریابی و متخصصان دانشگاهی، داده‌های غنی و مبتنی بر تجربیات واقعی فراهم می‌کند که در تحلیل آن‌ها می‌توان مدل‌های مفهومی دقیق و کاربردی طراحی کرد. این مدل‌ها، ضمن شناسایی عوامل الهام‌بخش ناخودآگاه، موانع ساختاری و شرایط زمینه‌ای، راهبردهای نوین و اثربخشی را نیز پیشنهاد می‌دهند که قابلیت تعمیم به شرایط بازار ایران و صنایع مشابه را دارد.

از منظر نظری، بازاریابی شهودی بر تئوری‌های روانشناسی شناختی، پردازش ناخودآگاه اطلاعات، و نظریه‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر شهود استوار است که تأکید بر اهمیت پردازش‌های سریع، غیرکلامی و برون‌رفت‌های حسی دارد. این رویکردها نشان می‌دهند که تصمیمات مصرف‌کننده نه تنها تابع منطق و تحلیل آگاهانه نیستند، بلکه بخش عمده‌ای از آن‌ها در سطح ناخودآگاه، تحت تأثیر عواطف، خاطرات و تجربیات قبلی شکل می‌گیرند. در نتیجه، بازاریابی موفق باید بتواند به زبان ناخودآگاه مشتری سخن بگوید و محرک‌های درونی او را فعال نماید.

در نهایت، توسعه مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای برندها، می‌تواند به ارتقاء تجربه مشتری منجر شود؛ تجربه‌ای که با لمس لایه‌های ناخودآگاه ذهن، به وفاداری پایدار، حمایت از ارزش‌های زیست‌محیطی و تقویت هویت ملی منتهی گردد. این دستاوردها می‌تواند ضمن ارتقای کارایی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی، به بهبود جایگاه برند و توسعه پایدار صنعت شوینده در ایران کمک شایانی کند. از این رو، پژوهش حاضر کوشیده است تا با روش کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد، مدلی جامع و بومی برای

بازاریابی شهودی ارائه دهد که بتواند در عمل توسط مدیران بازاریابی و سیاست‌گذاران صنعت به کار گرفته شود و چالش‌های پیش‌روی این صنعت را با دیدی نوین پاسخگو باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در حوزه مدیریت و فرآیندهای تصمیم‌گیری، نقش شهود به عنوان یکی از بنیادی‌ترین و تأثیرگذارترین سازوکارهای شناختی طی سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه پژوهشگران و مدیران قرار گرفته است. شهود، به معنای درک سریع، غیرتحلیلی و اغلب ناخودآگاه موقعیت‌ها و داده‌های محیطی، امکان اتخاذ تصمیمات بهینه و کارآمد را در شرایط پیچیده، نامطمئن و تحت فشار زمانی فراهم می‌آورد. (Kahneman, 2023) ماهیت غیرآگاهانه و تند و جهشی شهود، به فرد این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به فرآیندهای طولانی و تحلیل‌های تفصیلی، بر اساس ساختارهای ذهنی گسترده و تجربیات قبلی، تصمیماتی جامع و هماهنگ با شرایط محیطی اتخاذ کند (Gigerenzer, 2024)؛ (Dane & Pratt, 2024).

این فرآیند شهودی بر پایه شکل‌گیری روابط غیرخطی و جامع میان داده‌ها و الگوهای پیشین ذهنی استوار است که به انسان اجازه می‌دهد حتی در مواجهه با اطلاعات ناقص یا مبهم، تصمیمات اثربخشی را اتخاذ کند. (Sadler-Smith & Shefy, 2024) این ویژگی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان به‌ویژه در عرصه‌های پیچیده سازمانی اهمیت دوچندان می‌یابد، زیرا بخش عمده‌ای از پردازش‌های شناختی و تصمیم‌گیری‌ها به صورت ناخودآگاه و بدون دخالت آگاهانه مغز اتفاق می‌افتد. (Bargh & Chartrand, 2024) مغز انسان، به واسطه ساختار پیچیده سیستم عصبی، قابلیت تحلیل و پردازش داده‌های حسی و تجربی را به سرعت و به صورت شهودی داراست که این امر در بهبود کیفیت و سرعت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی نقش محوری ایفا می‌کند. (Bechara, 2023)

مطالعات مرتبط با مسیر زمانی شناختی، نشان داده‌اند که فرآیند تصمیم‌گیری ترکیبی از مراحل آگاهانه و ناخودآگاه است که در زمان به صورت متوالی و در هم تنیده رخ می‌دهد. (Zaltman, 2023) این مراحل شامل برداشت‌های ناخودآگاه اولیه، تعیین معنا و ارزش، فعال‌سازی اهداف، مشورت و تحلیل و در نهایت تصمیم‌گیری و عمل می‌باشند که هریک نقشی اساسی در شکل‌گیری تصمیم نهایی دارند. (Feldman Barrett, 2024) در این میان، برداشت‌های اولیه به شکل غیرارادی از طریق پردازش‌های ذهنی ناخودآگاه و تجربیات گذشته شکل می‌گیرند. (Kahneman, 2023) سپس، این برداشت‌ها در مرحله بعدی

تحت ارزیابی آگاهانه قرار گرفته و اولویت‌بندی و معناگذاری می‌شوند (Gigerenzer, 2024)، که زمینه لازم برای هدف‌گذاری رفتاری را فراهم می‌آورد. مراحل بعدی شامل فعال‌سازی اهداف، مشورت با دیگران و تحلیل دقیق‌تر و نهایتاً تصمیم‌گیری عملی است (Sadler-Smith & Shefy, 2024)؛ (Bargh & Chartrand, 2024). نکته قابل توجه آن است که مطالعات نوروساینس نشان می‌دهند بخش عمده این فرآیندها در سطح ناخودآگاه و در شبکه‌های عصبی مغز اتفاق می‌افتد و همین امر موجب می‌شود تصمیمات شهودی با سرعت و دقت بالاتری نسبت به تصمیمات صرفاً منطقی اتخاذ شوند (Bechara, 2023).

یکی از ابعاد مهم بازاریابی شهودی، نقش هدایت رفتاری ناخودآگاه در شکل‌دهی رفتار مشتری است. سیستم ادراکی ناخودآگاه، محرک‌های محیطی را بدون دخالت آگاهانه دریافت و پردازش می‌کند و به رفتارهای بعدی مشتری جهت می‌دهد (Zaltman, 2023). همچنین، سیستم عاطفی ناخودآگاه به واسطه احساسات مثبت یا منفی، نگرش‌ها و تمایلات مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Feldman Barrett, 2024). سیستم ارزیابی ناخودآگاه نیز که شامل قضاوت‌های ارزشی بدون مداخله آگاهانه است، تعیین‌کننده ترجیحات مشتریان می‌باشد (Gigerenzer, 2024). در این راستا، بازاریابی شهودی به جای تکیه صرف بر داده‌های کمی و تحلیل‌های منطقی، سعی دارد با نفوذ به بخش ناخودآگاه مشتری، از طریق پیام‌های حسی و عاطفی، انگیزش‌های درونی او را فعال نماید و اثربخشی بیشتری در تغییر رفتار خرید ایجاد کند (Kahneman, 2023). این رویکرد بر پنج عامل کلیدی تأکید دارد که شامل تأثیرات محیطی، نمادها و نشانه‌ها، الگوهای رفتاری، شرطی‌سازی و تعاملات اجتماعی است (Sadler-Smith & Shefy, 2024).

شرطی‌سازی کلاسیک نیز نقش مهمی در بازاریابی ناخودآگاه ایفا می‌کند. از طریق ایجاد ارتباط میان محرک‌های محیطی و احساسات مثبت یا منفی، رفتارهای مصرف‌کننده تغییر یافته و الگوهای رفتاری جدید شکل می‌گیرند (Bargh & Chartrand, 2024)؛ (Bechara, 2023). علوم شناختی و عصب‌شناسی به توضیح چگونگی تأثیر یادگیری‌های ناخودآگاه بر ترجیحات و تصمیمات خرید کمک شایانی کرده‌اند (Gigerenzer, 2024).

در بستر صنعت شوینده که یکی از مهم‌ترین صنایع مصرفی با گردش مالی بالا و رقابت شدید در ایران است، بازاریابی شهودی اهمیت و ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. مصرف مکرر و عادات روزانه مشتریان، حساسیت به قیمت و تأثیرپذیری از ارزش‌های فرهنگی و

زیست محیطی، ترکیبی را پدید آورده که تصمیمات خرید را عمدتاً تحت تأثیر فرایندهای ناخودآگاه و شهودی قرار می‌دهد (Zaltman, 2023)؛ (Feldman Barrett, 2024). رقابت میان برندهای متعدد نیز ایجاب می‌کند که بازاریابی فراتر از ویژگی‌های عینی محصول، به خلق تمایزات عاطفی و معنایی پردازد که در ناخودآگاه مصرف‌کننده اثرگذار باشد (Gigerenzer, 2024). همچنین، توجه فزاینده به محصولات دوستدار محیط زیست، جایگاه بازاریابی شهودی را در ارتقای ارتباط برند با مشتریان حساس به این موضوع تقویت کرده است (Kahneman, 2023).

با توجه به این ضرورت‌ها، روش‌های پژوهشی که بتوانند عمق و ظرافت این فرایندهای ناخودآگاه و پیچیده را واکاوی کنند، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند. رویکرد کیفی و به ویژه نظریه داده‌بنیاد، ضمن استخراج مفاهیم بنیادی از داده‌های واقعی و بومی، امکان ارائه مدل‌های مفهومی دقیق و کاربردی را فراهم می‌آورد. این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا فراتر از داده‌های کمی و سطحی، به لایه‌های پنهان رفتار مصرف‌کننده نفوذ کنند و سازوکارهای درونی و بین فردی بازاریابی شهودی را شناسایی نمایند.

بدین ترتیب، پژوهش حاضر با تمرکز بر رویکرد کیفی، قصد دارد با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران فعال در صنعت شوینده، ساختارها و عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی شهودی را تبیین کند و چارچوبی بومی و منسجم برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی در این صنعت ارائه نماید. این رویکرد می‌تواند شکاف‌های نظری و عملی موجود را پر کند و مدیران را در جهت‌گیری دقیق‌تر و اثربخش‌تر به سوی سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌های ناخودآگاه و شهودی منابع انسانی و محصولات هدایت کند.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف تبیین و توسعه مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده ایران، صرفاً بر رویکرد کیفی و روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (Grounded Theory) مبتنی است که الگوبرداری آن از رویکرد کوربین و اشتراوس صورت گرفته است. این روش به دلیل ظرفیت بالا در استخراج نظریه‌های بومی و مفهومی از دل داده‌های واقعی، برای بررسی سازوکارهای ناخودآگاه و پیچیده رفتار مصرف‌کننده بسیار مناسب است.

داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و عمیق با جمعی از خبرگان حوزه بازاریابی، مدیران ارشد، کارشناسان و اساتید دانشگاهی که در صنعت شوینده فعال هستند، جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی

(Snowball Sampling) تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، تا جایی که در نهایت ۲۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تعیین شدند. این رویکرد امکان دسترسی به دانش تخصصی و تجارب عمیق مرتبط با موضوع پژوهش را فراهم کرد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند تا مقوله‌ها، موضوعات اصلی و روابط بین آن‌ها شناسایی شده و مدل پارادایمی اولیه شکل گیرد. برای ارتقای اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها، از روش‌های بررسی مجدد کدگذاری توسط مشارکت‌کنندگان (Member Checking) و تطابق نظری با ادبیات پژوهش بهره گرفته شد. این اقدامات تضمین می‌کنند که داده‌ها به درستی فهمیده شده و مدل توسعه یافته از پشتیبانی تجربی و نظری برخوردار است.

پیشینه پژوهش

در ادامه جدولی یکپارچه و منسجم حاصل از ادغام دو جدول پیشینه پژوهش داخلی و خارجی، همراه با ستون‌های «نویسنده»، «سال»، «عنوان»، «نتایج یا یافته‌ها»، «متغیرهای استخراج شده» و «خلا پژوهشی» آماده شده است:

جدول ۱: پیشینه پژوهش داخلی و خارجی

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	متغیرهای استخراج شده	نتایج یا یافته‌ها
هزارخانی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تأثیر نحوه تفکر بر توجه دیداری افراد در انتخاب کاندیداها	بازاریابی سیاسی، بزاریابی عصبی، توجه دیداری، نحوه تفکر شهودی، تفکر منطقی	نحوه تفکر شهودی منجر به توجه بیشتر به عکس‌ها و نحوه تفکر منطقی منجر به توجه بیشتر به متن‌ها شد.
عسگرنژادنوری و همکاران	۱۳۹۸	تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی	خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، وفاداری گردشگران پزشکی	کیفیت خدمات، لذت، هزینه و ریسک ادراک شده بر ارزش درک شده تأثیر گذار بودند. رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت داشت.

پیرایش و نوری	1395	شهود و نقش آن در شکل گیری استراتژی در سازمان	مدیریت استراتژیک، شهود، استراتژی، تفکر استدلالی، تفکر شهودی	مدیران عمدتاً از تفکر منطقی استفاده می کنند ولی تفکر خطی پاسخگوی پیچیدگی ها نیست و باید تفکر شهودی نیز لحاظ شود.
صفرنژاد و همکاران	1394	بررسی جایگاه شهود در تشخیص فرصت های کارآفرینی	کارآفرینی شهودی، فرصت یابی شهودی	کارآفرینان موفق شهود دقیقی در کشف فرصت ها دارند و آگاهی های شهودی از اطلاعات ضمنی ناشی می شود.
و کویاتک و همکاران	2022	سبک های یادگیری در ترکیب گروهی: شواهدی از یک شبیه سازی بازاریابی	درک تأثیر سبک های یادگیری، شبیه سازی بازاریابی	گروه های با سبک یادگیری مشابه عملکرد بهتری داشتند؛ یادگیرندگان بصری و شهودی تمایل به نتایج بالاتر داشتند.
اکتر و همکاران	2022	ایجاد ارزش مشترک در پلتفرم مراقبت بهداشتی مشترک	ارزش مشترک، نوآوری خدمات، ارزش درک شده، رفاه بیمار	چارچوب DART به عنوان پیش نیاز ارزش مشترک شناخته شده که بر نوآوری خدمات و رفاه بیمار تأثیر دارد.
سوداریانا و همکاران	2022	بازاریابی مبتنی بر شهودی و افزایش سود و رفاه کشاورزان گیاهان زینتی	بازاریابی شهودی، منابع کشاورزان	بازاریابی شهودی در توسعه منابع انسانی کشاورزان مؤثر است و سود و رفاه آن ها را افزایش می دهد.
لی	2022	سه گانه کیفیت خدمات گسترده، ارزش درک شده	خدمات گسترده، ارزش درک شده	کیفیت خدمات، ارزش درک شده و

متمايز و وفاداری	متمايز، وفاداری	تسهیل کننده ها بر وفاداری تأثیر گذارند.
مشتري	مشتري	
جيانگ و هانگ	2022	رابطه ارزش درك شده و دلبيستگي به مقصد گردشگري در نسل Z چين
		ارزش معرفتي، ارزش سبز و ايمني، اثر مثبت داشتند؛ ارزش اقتصادي و اجتماعي بي تأثير بودند.
توكيران و همكاران	2022	رضاييت مشتري با مدريت انتظارات، كيفيت درك شده و كيفيت درك شده از طريق ارزش درك شده رضاييت تأثير مي گذارند.
		رضاييت مشتري، كيفيت درك شده، ارزش درك شده رضاييت تأثير مي گذارند.
علم جاه	2022	تأثير بازاریابی شبکه های اجتماعی نسل Z بر قصد خرید در کافی شاپ جاکارتا
		بازاریابی شبکه های اجتماعی، ادراك مشتري ندارد؛ ادراك مشتري نقش واسطه ای مثبت دارد.
كوادو و كوپالاكريشنا	2021	عقلانيت پيش از حد ارزيابي مي شود: انتخاب برند تا حد زيادي شهودي است
		عقلانيت مشتري، ادراك شهودي، ترجيح برند، احساسات مشتري
كانتونو و همكاران	2021	درك شهودي مصرف كنندگان و رفتار خريد گوشت در چين
		محرک های کلیدی شامل فصلی بودن، مکان خرید و تجربه مصرف کننده بود.
آفستي و همكاران	2021	تأثير بازاریابی و يروسي، بررسي آنلاين، ادراك شهودي قيمت و اعتماد در بازار سورايا
		بازاریابی و يروسي، ادراك قيمت و اعتماد بر سبك زندگي و تصميمات خريد اثر مثبت دارند.

لوکاندر و همکاران	2020	تأثیر ویژگی‌های فروشنده و قضاوت‌های شهودی بر فروش تطبیقی	ویژگی‌های فروشنده، قضاوت شهودی	همدلی شناختی، ویژگی‌های مثبت فروشنده و تکیه بر شهود بر فروش تطبیقی تأثیر مثبت دارد.
یون و همکاران	2020	اولویت‌بندی پروژه‌های تحقیق و توسعه بر اساس ارزش شهودی مشتری	ارزش شهودی درک شده، اولویت‌بندی شده، ارزش شهودی برنامه‌ریزی فناوری و راه‌اندازی پروژه‌های جدید می‌کند.	ارزش شهودی درک شده، اولویت‌بندی شده، ارزش شهودی برنامه‌ریزی فناوری و راه‌اندازی پروژه‌های جدید می‌کند.
چانجدا	2019	تأثیر قابلیت بازاریابی، جذب مشتری و ادراک شهودی بر قصد خرید و رمیشل ذرت در سورابایا	قابلیت بازاریابی، جذب مشتری، ادراک شهودی	قابلیت بازاریابی و ادراک شهودی بر قصد خرید تأثیر مثبت دارند.
ستیورینی و همکاران	2019	تغییر پارادایم ادراک شهودی مشتری در هزینه چمدان چک شده	پارادایم ادراک شهودی، تصمیم خرید	درک هزینه‌های اضافی تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید دارد ولی ادراک شهودی به صورت بسته و محدود بررسی شده است.
لی و همکاران	2019	تأثیر درک شهودی ریسک بر رفتار خرید مشتری: متاآنالیز	درک شهودی ریسک، رفتار خرید مشتری	رابطه منفی بین درک شهودی ریسک و رفتار خرید وجود دارد. تأثیر منطقه جغرافیایی و سطح توسعه کشور نیز مشهود است.
الینس و همکاران	2018	مشتری منطقی در مقابل شهودی: تشدید تعهد در بخشان.پی.دی	منطق در مقابل شهود، تعهد مشتری، تفکر گرایشی، ادراک شهودی	سبک‌های تفکر مختلف تأثیر بر تعهد مشتری دارند و فرصت‌های

بهبود بررسی شیوه‌های دروازه‌بانی وجود دارد.				
نوگراها و همکاران	2018	ادراک شهودی مشتری در تصمیم خرید محصول PRUlink در جا کار تا	ادراک شهودی، تصمیم خرید تصمیم خرید تأثیر دارند؛ ریسک تأثیر جزئی دارد.	سه جنبه اطلاعات، حق بیمه و سرمایه‌گذاری بر تصمیم خرید تأثیر دارند؛ ریسک تأثیر جزئی دارد.
بوگومولوا و همکاران	2017	تصمیمات فروشنده‌گان برای ارتقای قیمت: شهودی یا مبتنی بر شواهد	تصمیم‌گیری، ارتقای قیمت، قیمت شهودی، بازاریابی شهودی	شهود ورودی اصلی تصمیمات است و تبلیغات قیمت معمولاً بدون ارزیابی دقیق انجام می‌شود.
کوسوک	2016	تجسم بازاریابی: از انتزاعی تا شهودی	تجسم بازاریابی، بازاریابی شهودی، ادراک شهودی	بازاریابی تجسمی بازاریابی شهودی را به عنوان یک پدیده واقع‌بنیاد و ناخودآگاه مطرح می‌کند که با خیال‌پردازی متفاوت است.
دالانقه	2016	مدیر بازاریابی به عنوان آماردان شهودی	بازاریابی شهودی، ارزیابی مدل شهودی	بینش‌های کلیدی در توسعه مدل‌های آماری بازاریابی ارائه شده است؛ اما مباحث کیفی بازاریابی شهودی بررسی نشده است.

یافته‌های بخش کیفی

مطابق منطق نظریه داده‌بنیاد، گزارش نتایج کیفی با ترسیم «چهره مشارکت-کنندگان» آغاز می‌شود تا خواننده بداند صداهای شنیده-شده متعلق به چه طیفی از خبرگان است؛ سپس فرآیند کدگذاری، خروجی طبقه‌بندی و نهایتاً مدل پارادایمی عرضه می‌گردد. بنابراین زیربخش ۴-۱ به دو سرفصل اصلی تقسیم می‌شود:

ویژگی‌های جمعیت-شناختی و حرفه‌ای خبرگان - نشان می‌دهد مصاحبه‌ها از چه میزانی تنوع و عمق تجربی برخوردار بوده است و چرا ترکیب حاضر برای دستیابی به اشباع نظری کفایت دارد.

یافته‌های تحلیلی (کدها، مضامین و مدل) - سلسله مراتب باز ← محوری ← انتخابی، فراوانی کدها، نمونه نقل قول‌ها و نمودار نهایی را در بر می‌گیرد

پرو فایل جمعیت-شناختی و حرفه‌ای خبرگان

در فاز کیفی، ۲۰ نفر از خبرگان واجد شرایط (مطابق معیارهای خبرگی جدول ۳-۲) پس از غربال انتخاب و تا رسیدن به اشباع نظری مورد گفت-وگو قرار گرفتند. تنوع نمونه، هم از نظر جایگاه شغلی و هم جنسیت و رده سنی رعایت شد تا «مثلث‌سازی افراد» تحقق یابد. جدول زیر نمای تفصیلی را نشان می‌دهد؛ ارقام درون پرانتز درصد از کل نمونه را بیان می‌کند.

جدول ۲: پرو فایل جمعیت-شناختی و حرفه‌ای خبرگان

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳	۶۵٪
	زن	۷	۳۵٪
رده سنی (سال)	۳۰-۳۹	۸	۴۰٪
	۴۰-۴۹	۹	۴۵٪
	بالای ۵۰	۳	۱۵٪
تحصیلات	دکتری مدیریت بازرگانی	۲	۱۰٪
	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۱۴	۷۰٪
	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۴	۲۰٪
	۱۰-۱۴	۶	۳۰٪
سابقه حرفه‌ای در بازاریابی	۱۵-۱۹	۷	۳۵٪
	۲۰-۲۴	۵	۲۵٪
	بالای ۲۵ سال	۲	۱۰٪
نقش سازمانی	مدیر برند/بازاریابی شرکت تولیدکننده	۸	۴۰٪
	مدیر خلاقیت یا استراتژی آژانس تبلیغاتی	۳	۱۵٪
	مدیر فروش/توسعه بازار فروشگاه زنجیره‌ای	۵	۲۵٪
	پژوهشگر رفتار مصرف-کننده یا	۴	۲۰٪
	نورومارکتینگ		

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
محل فعالیت اصلی	تهران بزرگ	۱۲	۶۰٪
	سایر کلان-شهرها (اصفهان، شیراز، تبریز)	۵	۲۵٪
	شهرهای درجه دو	۳	۱۵٪

فاز دوم گزارش کیفی: از داده خام تا منظومه کدها

پس از پایان جمع آوری داده‌ها و انجام ۲۰ مصاحبه عمیق با خبرگان و مدیران صنعت شوینده، وارد مرحله‌ای شدیم که باید از دل صحبت‌ها، مشاهدات، و تجارب مصاحبه‌شوندگان، کدها، مفاهیم و در نهایت مدل کیفی پژوهش را استخراج کنیم. این فرآیند شامل خواندن چندباره متن مصاحبه‌ها، انتخاب بخش‌های مهم و معنادار، برچسب‌گذاری اولیه (کدگذاری باز)، گروه‌بندی کدهای مشابه (کدگذاری محوری)، و در نهایت ترکیب مفاهیم و شکل‌دهی مدل نهایی (کدگذاری انتخابی) بود.

در واقع، مسیر حرکت ما این بود:

جملات کلیدی مصاحبه‌ها ← کدهای باز ← مفاهیم یا مقوله‌های اصلی ← مدل نهایی
 شهود در بازاریابی شوینده
 برای ملموس شدن این فرآیند،

کدگذاری اولیه

در این مرحله، داده‌های حاصل از ۲۰ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، به شیوه نظریه داده‌بنیاد در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. مرحله فعلی (کدگذاری باز) نخستین و گسترده‌ترین گام در استخراج مفاهیم است که هدف آن شناسایی همه مؤلفه‌های پنهان در روایت‌ها، تجربیات و مشاهدات مصاحبه‌شوندگان است. در جدول پیش‌رو، ۱۵۳ گزاره کلیدی که نماینده دامنه متنوع پاسخ‌ها و مضامین مطرح‌شده در مصاحبه‌ها است، به همراه کد اولیه متناظر و فراوانی نسبی آنها ارائه شده‌اند. هر کد اولیه با توجه به شماره خبره و ترتیب استخراج، با نماد اختصاصی مشخص شده است (مثلاً-P1-001: کد اول از مصاحبه‌شونده اول). این نمادگذاری به پژوهشگر اجازه می‌دهد در مراحل بعدی تحلیل (کدگذاری محوری و انتخابی)، امکان ردیابی و ارجاع دقیق به داده‌های خام را داشته باشد.

کدهای استخراج شده در این بخش به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که در چهارچوب مقوله‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی و پیامدی قابل سازماندهی باشند و پاسخ مستقیم به سؤالات مصاحبه پژوهش باشند.

جدول ۳: جامع کدگذاری اولیه از گزاره‌های کلیدی

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۱	الهام از طبیعت و محیط زیست در طراحی محصول	الهام محیط زیستی	۱۱	P1-001
۲	خاطرات دوران کودکی با رایحه خاص شونده‌ها	تداعی نوستالژیک	۱۸	P1-002
۳	تأثیر داستان‌های خانوادگی در انتخاب برند شونده	نفوذ روایت خانوادگی	۷	P1-003
۴	احساس غرور از استفاده محصول ایرانی	غرور ملی	۹	P1-004
۵	تخیل تبدیل به برند شدن (برندینگ ذهنی)	رؤیاسازی ذهنی	۱۳	P1-005
۶	الهام از تبلیغات خلاقانه تلویزیونی	الهام تبلیغاتی	۱۵	P1-006
۷	نقش هویت اجتماعی مصرف کننده در انتخاب برند	هویت اجتماعی مصرف کننده	۱۰	P1-007
۸	تأثیر قیمت اقتصادی بر تصمیم گیری شهودی	عامل قیمت اقتصادی	۸	P1-008
۹	آموزش غیررسمی از والدین در مصرف شونده	یادگیری ضمنی خانوادگی	۱۲	P1-009
۱۰	تأثیر روابط دوستانه در معرفی برند جدید	نفوذ همسالان	۶	P1-010
۱۱	محدودیت زمانی در خرید محصولات شونده	فشاردگی زمانی خرید	۴	P1-011
۱۲	تأثیر استرس بر تصمیم گیری شهودی	استرس خرید	۸	P1-012
۱۳	قدرت شایعه در بازار شونده	شایعه بازار	۱۳	P1-013
۱۴	پیچیدگی بروکراسی سازمانی در اجرا	مانع ساختاری	۱۱	P1-014
۱۵	اثر نوآوری در بسته بندی بر انتخاب شهودی	نوآوری بسته بندی	۱۲	P1-015
۱۶	حس رقابت با برندهای خارجی در مصرف کننده	رقابت برند خارجی	۸	P1-016

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۱۷	جذابیت رنگ بسته‌بندی برای خریدار	جذابیت بصری	۹	P1-017
۱۸	نگرانی از حساسیت پوست و سلامت کودک	دغدغه سلامت مصرف کننده	۱۲	P1-018
۱۹	تأثیر مشاوره فروشنده بر تصمیم خرید	تأثیر فروشنده	۸	P1-019
۲۰	اثر فضای فروشگاه بر انتخاب محصول	تأثیر فضای خرید	۷	P1-020
۲۱	الهام از برندهای موفق جهانی	الگو برداری برند جهانی	۵	P2-021
۲۲	تأثیر برندینگ دیجیتال و اینفلوئنسر ها	برندینگ دیجیتال	۱۱	P2-022
۲۳	الهام از پیشرفت‌های فناوری در تولید	الهام فناوری	۶	P2-023
۲۴	باور به پاکیزگی مطلق محصول	باور پاکیزگی	۱۰	P2-024
۲۵	اهمیت راحتی استفاده از محصول	راحتی مصرف	۹	P2-025
۲۶	تأثیر ارزش خرید نسبت به قیمت	ارزش خرید	۷	P2-026
۲۷	ترجیح محصولات دوستدار حیوانات	حیوان دوستی برند	۵	P2-027
۲۸	تأثیر مشاهدات میدانی بر اعتماد به برند	اعتماد میدانی	۶	P2-028
۲۹	تأثیر سیاست‌های کلان اقتصادی بر رفتار خرید	تأثیر سیاست اقتصادی	۷	P2-029
۳۰	اثر توصیه دکتر یا متخصص پوست	توصیه متخصص	۸	P2-030
۳۱	نقش مذهب و فرهنگ محلی در خرید شوینده	فرهنگ مذهبی	۵	P3-031
۳۲	ترس از تبلیغات اغراق آمیز برندها	تردید تبلیغاتی	۸	P3-032
۳۳	تجربه ناخوشایند مصرف قبلی برند دیگر	تجربه منفی قبلی	۷	P3-033
۳۴	لذت از کف فراوان شوینده	لذت مصرف	۱۰	P3-034
۳۵	تأثیر رایحه محصول در تمایل به خرید	رایحه تاثیر گذار	۱۳	P3-035
۳۶	نگرش مشتری به شرکت مادر برند	تصویر شرکت مادر	۸	P3-036
۳۷	تبلیغات دهان به دهان در محیط خانوادگی	تبلیغ دهان به دهان	۹	P3-037
۳۸	تأثیر رنگ و بوی شوینده در حس تمیزی	رنگ و بوی تمیزی	۱۱	P3-038
۳۹	آموزش‌های مدرسه درباره بهداشت	آموزش مدرسه‌ای	۵	P3-039
۴۰	تمایل به حمایت از تولید ملی	حمایت تولید ملی	۹	P3-040
۴۱	جستجوی حس نوستالژی در برند قدیمی	نوستالژی برند	۱۰	P4-041

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۴۲	اهمیت دسترسی آسان به محصول	دسترسی آسان	۷	P4-042
۴۳	تأثیر خاطرات بویایی بر یادآوری برند	خاطره بویایی	۸	P4-043
۴۴	نگرانی از مصرف مواد شیمیایی مضر	ترس مواد مضر	۷	P4-044
۴۵	تمایل به امتحان برند جدید	کنجکاوی	۱۰	P4-045
	مصرف کننده			
۴۶	احساس تعلق به خانواده مصرف کننده	تعلق گروهی	۹	P4-046
	برند			
۴۷	حمایت برند از رویدادهای اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	۶	P4-047
	برند			
۴۸	الهام از تبلیغات محیطی در شهر	الهام تبلیغ محیطی	۸	P4-048
۴۹	آگاهی از ترکیبات محصول	آگاهی ترکیبات	۹	P4-049
۵۰	اثر جشنواره های فروش و تخفیف ویژه	تأثیر جشنواره فروش	۱۱	P4-050
۵۱	میزان مقاومت در برابر تبلیغات منفی	مقاومت در برابر	۵	P5-051
	تبلیغات منفی			
۵۲	مشارکت خانوادگی در انتخاب شوینده	مشارکت خانوادگی	۶	P5-052
۵۳	نگرانی از تغییر ترکیبات برند	تردید ترکیب جدید	۷	P5-053
۵۴	توجه به میزان سازگاری با آب سخت	سازگاری با آب	۴	P5-054
۵۵	نگرش به بسته بندی قابل بازیافت	توجه به بازیافت	۸	P5-055
۵۶	الهام گرفتن از برندهای لوکس	الهام برند لوکس	۴	P5-056
۵۷	واکنش مثبت به نوآوری در بازار	استقبال نوآوری	۷	P5-057
۵۸	تأثیر کیفیت بصری لوگو بر انتخاب	کیفیت بصری لوگو	۶	P6-058
۵۹	نگرانی از تاریخ مصرف گذشته	دغدغه تاریخ مصرف	۸	P6-059
۶۰	تأثیر شعار تبلیغاتی خلاقانه	تأثیر شعار برند	۹	P6-060
۶۱	گرایش به استفاده از محصولات گیاهی	تمایل به شوینده	۷	P6-061
	گیاهی			
۶۲	حس امنیت و آرامش با برند شناخته شده	امنیت ذهنی برند	۱۱	P6-062
۶۳	انعکاس ارزش های خانوادگی در پیام	ارزش های خانوادگی	۵	P6-063
	برند			
۶۴	الهام از تجربیات کودکان در مصرف	تجربه کودکان	۶	P6-064
۶۵	اثر مشاوره تخصصی فروشنده فروشگاه	تأثیر مشاوره فروشگاه	۸	P6-065
۶۶	نگرش به صرفه جویی در مصرف	گرایش به	۹	P6-066
	صرفه جویی			

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۶۷	اثر بسته‌بندی شفاف در اعتماد به محصول	شفافیت بسته‌بندی	۵	P7-067
۶۸	توجه به استانداردهای بین‌المللی	اهمیت استاندارد	۶	P7-068
۶۹	نگرانی از جعل برند و محصولات تقلبی	دغدغه جعل برند	۴	P7-069
۷۰	الهام از پیشرفت تکنولوژی شستشو	الهام تکنولوژی	۷	P7-070
۷۱	اثر آموزش شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف	آموزش شبکه اجتماعی	۸	P7-071
۷۲	تمایل به اطمینان از اصل بودن کالا	دغدغه اصل بودن	۹	P7-072
۷۳	تجربه خرید آنلاین و اعتماد به فروش اینترنتی	خرید آنلاین مطمئن	۵	P7-073
۷۴	نگرش به خدمات پس از فروش برند	خدمات پس از فروش	۷	P7-074
۷۵	اهمیت وفاداری مشتری به برند	وفاداری مشتری	۱۰	P7-075
۷۶	گرایش به خرید بر اساس توصیه متخصص	خرید بر اساس توصیه	۸	P7-076
۷۷	واکنش به تخفیف‌های بزرگ و شگفت‌انگیز	تخفیف جذاب	۱۰	P7-077
۷۸	اثر موسیقی تبلیغاتی بر یادآوری برند	موسیقی تبلیغاتی	۶	P8-078
۷۹	اهمیت اصل بودن رایحه در انتخاب	اصالت رایحه	۵	P8-079
۸۰	اثر تکرار پیام تبلیغاتی بر تصمیم	تکرار تبلیغاتی	۹	P8-080
۸۱	علاقه به محصولات چندمنظوره بودن	تمایل به چندمنظوره بودن	۷	P8-081
۸۲	توجه به تأییدیه سلامت محصول	تأییدیه سلامت	۸	P8-082
۸۳	اثر بسته‌بندی زیبا در انتخاب اولیه	زیبایی بسته‌بندی	۱۱	P8-083
۸۴	نقش آموزش رسانه‌ای در شکل‌گیری سلیقه	آموزش رسانه‌ای	۶	P8-084
۸۵	تأثیر جایزه و اشانتیون بر خرید	جایزه و اشانتیون	۷	P8-085
۸۶	نگرش به خدمات باشگاه مشتریان	باشگاه مشتریان	۵	P9-086
۸۷	تأثیر پیامد مثبت بر رفتار تکراری خرید	تأثیر رفتار تکراری	۹	P9-087
۸۸	اثر روابط عمومی قوی برند	روابط عمومی برند	۶	P9-088
۸۹	الهام از سادگی و مینیمالیسم در برندینگ	الهام سادگی برند	۷	P9-089

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۹۰	اثر نوآوری در مواد اولیه شوینده	نوآوری مواد اولیه	۶	P9-090
۹۱	ترجیح مصرف محصولات بدون بو	تمایل به بدون بو بودن	۵	P9-091
۹۲	ترغیب به خرید از طریق نقد مثبت مشتریان	نقد مثبت مشتری	۸	P9-092
۹۳	نقش تجربه شستشوی قبلی در انتخاب برند	تجربه موفق قبلی	۷	P10-093
۹۴	نگرانی از حساسیت پوستی مصرف کننده	حساسیت پوستی	۶	P10-094
۹۵	تأثیر رنگ بندی بسته بندی بر کودکان	رنگ بندی	۴	P10-095
۹۶	نگرش به رعایت مسائل زیست محیطی	رعایت محیط زیست	۹	P10-096
۹۷	تأثیر راحتی در باز و بسته کردن درب محصول	راحتی کاربرد	۷	P10-097
۹۸	توجه به رضایت والدین از محصول	رضایت والدین	۵	P10-098
۹۹	اثر هوای گرم بر افزایش مصرف شوینده	تأثیر فصل گرم	۶	P10-099
۱۰۰	نگرش به برند وفاداری محور	برند وفاداری محور	۸	P10-100
۱۰۱	باور به ارزش تجربه مستقیم مصرف	تجربه مستقیم مصرف	۷	P11-101
۱۰۲	اهمیت طراحی گرافیکی بسته بندی	طراحی گرافیکی	۹	P11-102
۱۰۳	واکنش به توصیه های رسانه ای	تأثیر توصیه رسانه ای	۶	P11-103
۱۰۴	نگرش به آزمون پذیری محصول قبل از خرید	آزمون پذیری محصول	۸	P11-104
۱۰۵	تأثیر مناسبت های فرهنگی بر خرید	مناسبت فرهنگی	۵	P11-105
۱۰۶	اثر تبلیغات محیطی در محل خرید	تبلیغات در محل فروش	۸	P11-106
۱۰۷	نگرش به اهمیت گواهی نامه های کیفیت	گواهی نامه کیفیت	۷	P11-107
۱۰۸	تأثیر قیمت گذاری رقابتی بر وفاداری	قیمت گذاری رقابتی	۸	P11-108
۱۰۹	اهمیت جلب اعتماد مصرف کننده	جلب اعتماد	۱۰	P12-109
۱۱۰	تأثیر تبلیغات مثبت اطرافیان	تبلیغ مثبت اطرافیان	۹	P12-110
۱۱۱	گرایش به برند با خدمات مشتریان قوی	خدمات مشتریان قوی	۷	P12-111
۱۱۲	نگرش به اصالت برند و تاریخچه آن	اصالت و پیشینه برند	۶	P12-112

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۱۱۳	ترجیح به خرید از فروشگاه‌های معتبر	خرید از فروشگاه معتبر	۸	P12-113
۱۱۴	تأثیر طراحی نوآورانه محصول	طراحی نوآورانه	۷	P12-114
۱۱۵	اهمیت راحتی در حمل و جابجایی	حمل آسان محصول	۶	P13-115
۱۱۶	تأثیر تجربه مصرف جمعی (خانوادگی)	تجربه مصرف جمعی	۷	P13-116
۱۱۷	توجه به توصیه‌های سلبریتی‌ها	تأثیر سلبریتی	۵	P13-117
۱۱۸	واکنش مثبت به پیام‌های سلامت محور	پیام سلامت محور	۸	P13-118
۱۱۹	اهمیت طعم و عطر محصولات چندکاره	عطر محصول چندکاره	۵	P13-119
۱۲۰	نگرش به شفافیت فرمولاسیون محصول	شفافیت فرمول	۷	P13-120
۱۲۱	تأثیر احساس تمیزی فوری پس از مصرف	حس تمیزی فوری	۸	P13-121
۱۲۲	اهمیت دوام اثر شوینده	دوام اثر	۶	P14-122
۱۲۳	اعتماد به توصیه سوپرمارکت محلی	توصیه سوپرمارکت	۷	P14-123
۱۲۴	اثر نمادهای کیفیت روی بسته‌بندی	نماد کیفیت بسته‌بندی	۵	P14-124
۱۲۵	واکنش به کاهش قیمت فصلی	کاهش قیمت فصلی	۶	P14-125
۱۲۶	تأثیر فناوری جدید بر کارایی شوینده	فناوری نوین شوینده	۷	P14-126
۱۲۷	اهمیت گارانتی یا تضمین بازگشت	تضمین بازگشت کالا	۴	P14-127
۱۲۸	نقش مشاوره حضوری فروشنده	مشاوره حضوری	۷	P14-128
۱۲۹	اثر معرفی محصول توسط اعضای خانواده	معرفی خانوادگی	۸	P15-129
۱۳۰	ترجیح به خرید برندهای با سابقه	سابقه برند	۶	P15-130
۱۳۱	توجه به نوآوری در فرمول شوینده	نوآوری فرمولاسیون	۵	P15-131
۱۳۲	اهمیت اثربخشی سریع شوینده	اثربخشی سریع	۸	P15-132
۱۳۳	نگرش به میزان کف‌کنندگی محصول	میزان کف‌کنندگی	۹	P15-133
۱۳۴	توجه به نبود مواد حساسیت‌زا	نبود مواد حساسیت‌زا	۷	P15-134
۱۳۵	تأثیر شبکه توزیع قوی برند	شبکه توزیع قوی	۶	P16-135
۱۳۶	اعتماد به محصولات دارای مجوز بهداشت	مجوز بهداشت	۸	P16-136
۱۳۷	واکنش به تغییر در رایحه اصلی برند	تغییر رایحه برند	۵	P16-137
۱۳۸	اثر موفقیت برند در بازار جهانی	موفقیت جهانی برند	۷	P16-138

ردیف	گزاره کلیدی	کدگذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۱۳۹	نگرش به ارزش افزوده محصول (هدیه، بسته بندی اضافی)	ارزش افزوده محصول	۷	P16-139
۱۴۰	توجه به اصالت شعار برند	اصالت شعار	۵	P16-140
۱۴۱	ترجیح به محصول کم مصرف و اقتصادی	محصول اقتصادی	۸	P16-141
۱۴۲	اهمیت تبلیغات آموزشی برند	تبلیغات آموزشی	۷	P17-142
۱۴۳	نگرش به حفاظت از محیط زیست در تولید	حفاظت محیط زیست تولید	۸	P17-143
۱۴۴	اثر فعالیت برند در شبکه های اجتماعی	فعالیت شبکه اجتماعی	۹	P17-144
۱۴۵	توجه به تجربه مثبت دیگران	تجربه مثبت دیگران	۱۰	P17-145
۱۴۶	نگرش به شفافیت در اطلاع رسانی برند	شفافیت اطلاع رسانی	۷	P17-146
۱۴۷	تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر انتخاب	فرهنگ مصرف کننده	۸	P18-147
۱۴۸	اهمیت پاسخگویی سریع برند به مشکلات	پاسخگویی سریع برند	۶	P18-148
۱۴۹	نقش تبلیغات اخلاقانه محیطی	تبلیغ خلاق محیطی	۶	P18-149
۱۵۰	ترجیح خرید عمده برای صرفه اقتصادی	خرید عمده اقتصادی	۷	P19-150
۱۵۱	اعتماد به برندهای پیشرو در بازار	اعتماد به برند پیشرو	۱۱	P20-151
۱۵۲	افزایش تمایل به رفتارهای خرید هوشمندانه	خرید هوشمندانه	۸	P20-152
۱۵۳	تشویق به رفتارهای محیط دوستانه توسط برند	رفتار سبز تشویقی	۷	P20-153

در فرایند کدگذاری اولیه این پژوهش، تلاش شد تا کلیه پاسخها، روایتها و تجارب خبرگان صنعت شوینده در قالب کدهای دقیق و منسجم صورت بندی شود. این کدها به طور مشخص بازتاب دهنده دامنه وسیعی از ابعاد روانشناختی، اجتماعی، سازمانی و اقتصادی مرتبط با بازاریابی شهودی هستند و بر اساس سؤالات هشت گانه مصاحبه (شرایط علی، زمینه ای، مداخله ای، راهبردی و پیامدی) سازماندهی شده اند.

تحلیل داده های خام نشان می دهد که بخش قابل توجهی از کدهای اولیه به سؤالات مربوط به شرایط علی و محرک های اصلی بازاریابی شهودی اختصاص یافته اند. برای مثال، سؤالاتی نظیر «چه الهاماتی در بازاریابی شهودی مؤثر است؟» یا «چه عواملی در ضمیر ناخودآگاه در

جهت بازاریابی شهودی مؤثر است؟» موجب استخراج کدهایی شدند که بر عناصر الهام‌بخش، خاطرات کودکی، رؤیاپردازی، هویت فردی و جمعی، و روایت‌های خانوادگی متمرکزند. این کدها عموماً ناظر بر لایه‌های عمیق‌تر انگیزشی و ناخودآگاه فرایند بازاریابی هستند و سهم مهمی از داده‌های مرحله کدگذاری اولیه را به خود اختصاص داده‌اند.

۱-۳-۲- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری دومین گام اصلی در فرآیند تحلیل داده‌های کیفی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد است. پس از استخراج کدهای اولیه که نمایانگر کوچک‌ترین و جزئی‌ترین واحدهای معنایی از متن مصاحبه‌ها بودند، مرحله کدگذاری محوری به دنبال گروه‌بندی و تلفیق این کدهای پراکنده در قالب مقوله‌های میانی و کلان است. هدف این مرحله، شناسایی الگوهای نهفته، مفاهیم مرکزی و ساختارهای معنایی مشترک میان داده‌هاست تا بتوان پدیده‌های بنیادین و تکرارشونده در زمینه مورد مطالعه را با دقت بیشتری شناسایی و طبقه‌بندی کرد.

جدول ۴: مقوله‌های محوری حاصل از کدگذاری اولیه

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
۱	الهامات محیط‌زیستی و سبز	K1: الهام محیط‌زیستی، K55: توجه به بازیافت، K96: رعایت محیط زیست، K143: حفاظت محیط زیست تولید، K153: رفتار سبز تشویقی	M1-K1K55K96K143K153
۲	تداعی نوستالژیک و خاطره	K2: تداعی نوستالژیک، K41: نوستالژی برند، K43: خاطره بویایی، K64: تجربه کودکانه، K129: معرفی خانوادگی	M2-K2K41K43K64K129
۳	روایت و تأثیر خانواده	K3: نفوذ روایت خانوادگی، K9: یادگیری ضمنی خانوادگی، K40: حمایت تولید ملی، K52: مشارکت خانوادگی، K63: ارزش‌های خانوادگی K81، تمایل به چندمنظوره بودن، K116: تجربه مصرف جمعی، K130: سابقه برند	M3-K3K9K40K52K63K81K116K130

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
۴	غرور ملی و ارزش‌های فرهنگی	K4: غرور ملی، K31: فرهنگ مذهبی، K39: آموزش مدرسه‌ای، K46: تعلق گروهی، K105: مناسبت فرهنگی، K147: فرهنگ مصرف‌کننده	M4- K4K31K39K4 6K105K147
۵	رؤیابدازی و الهامات ذهنی	K5: رؤیاسازی ذهنی، K11: فشردگی زمانی خرید، K34: لذت مصرف، K45: کنجکاوی مصرف‌کننده، K57: استقبال نوآوری، K121: حس تمیزی فوری	M5- K5K11K34K4 5K57K121
۶	الهام تبلیغاتی و رسانه‌ای	K6: الهام تبلیغاتی، K22: برندینگ دیجیتال، K32: تردید تبلیغاتی، K48: الهام تبلیغ محیطی، K60: تأثیر شعار برند، K78: موسیقی تبلیغاتی، K80: تکرار تبلیغاتی، K110: تبلیغ مثبت اطرافیان، K117: تأثیر سلبریتی، K144: فعالیت شبکه اجتماعی، K149: تبلیغ خلاق محیطی	M6- K6K22K32K4 8K60K78K80 K110K117K1 44K149
۷	هویت اجتماعی و اثر همسالان	K7: هویت اجتماعی مصرف‌کننده، K10: نفوذ همسالان، K29: تأثیر سیاست اقتصادی، K47: مسئولیت اجتماعی برند، K71: آموزش شبکه اجتماعی، K147: فرهنگ مصرف‌کننده	M7- K7K10K29K4 7K71K147
۸	اقتصاد، قیمت و صرفه‌جویی	K8: عامل قیمت اقتصادی، K26: ارزش خرید، K66: گرایش به صرفه‌جویی، K108: قیمت‌گذاری رقابتی، K125: کاهش قیمت فصلی، K141: محصول اقتصادی، K150: خرید عمده اقتصادی، K152: خرید هوشمندانه	M8- K8K26K66K1 08K125K141 K150K152
۹	آموزش و توصیه تخصصی	K28: اعتماد میدانی، K30: توصیه متخصص، K39: آموزش مدرسه‌ای، K71: آموزش شبکه اجتماعی، K84: آموزش رسانه‌ای، K104: آزمون‌پذیری محصول، K123: توصیه سوپرمارکت	M9- K28K30K39K 71K84K104K 123

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
۱۰	نوآوری محصول و بسته‌بندی	K15: نوآوری بسته‌بندی، K17: جذابیت بصری، K58: کیفیت بصری لوگو، K83: زیبایی بسته‌بندی K114، طراحی نوآورانه K120، شفافیت فرمول، K126: فناوری نوین شوینده K131، نوآوری فرمولاسیون K132، اثربخشی سریع K133، میزان کف‌کنندگی، K137: تغییر رایحه برند	M10- K15K17K58K 83K114K120 K126K131K1 32K133K137
۱۱	سلامت، ایمنی و دغدغه مصرف‌کننده	K18: دغدغه سلامت مصرف‌کننده، K44: ترس مواد مضر، K53: تردید ترکیب جدید K54، سازگاری با آب، K61: تمایل به شوینده گیاهی K69، دغدغه جعل برند K94، حساسیت پوستی، K122: دوام اثر K134، نبود مواد حساسیت‌زا K136، مجوز بهداشت، K82: تأییدیه سلامت	M11- K18K44K53K 54K61K69K8 2K94K122K1 34K136
۱۲	تأثیر فروشنده و خدمات	K19: تأثیر فروشنده، K65: تأثیر مشاوره فروشگاه، K74: خدمات پس از فروش، K85: جایزه و اشناتيون K86، باشگاه مشتریان K111، خدمات مشتریان قوی، K128: مشاوره حضوری K142، تبلیغات آموزشی K148، پاسخگویی سریع برند	M12- K19K65K74K 85K86K111K 128K142K148
۱۳	دسترسى، تجربه و راحتی	K20: تأثیر فضای خرید، K25: راحتی مصرف، K42: دسترسی آسان K59، دغدغه تاریخ مصرف K97، راحتی کاربرد K98، رضایت والدین K115، حمل آسان محصول K132، اثربخشی سریع	M13- K20K25K42K 59K97K98K1 15K132
۱۴	قدرت برند و تجربه مثبت	K21: الگوبرداری برند جهانی، K24: باور پاکیزگی، K36: تصویر شرکت مادر،	M14- K21K24K36K 62K72K87K9

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
		K62: امنیت ذهنی برند K72, دغدغه اصل بودن K87, تأثیر رفتار تکراری, K93: تجربه موفق قبلی K102, طراحی گرافیکی K109, جلب اعتماد K112, اصالت و پیشینه برند K151, اعتماد به برند پیشرو	3K102K109K 112K151
۱۵	تبلیغات دهان به دهان و اجتماعی	K37: تبلیغ دهان به دهان, K86: باشگاه مشتریان K110, تبلیغ مثبت اطرافیان, K129: معرفی خانوادگی K145, تجربه مثبت دیگران K110, تبلیغ مثبت اطرافیان	M15- K37K86K110 K129K145
۱۶	رفتار مشتری و عادات مصرف	K12: استرس خرید K34, لذت مصرف K66, گرایش به صرفه جویی, K75: وفاداری مشتری K87, تأثیر رفتار تکراری K100, برند وفاداری محور, K116: تجربه مصرف جمعی K121, حس تمیزی فوری K150, خرید عمده اقتصادی K152, خرید هوشمندانه	M16- K12K34K66K 75K87K100K 116K121K150 K152
۱۷	بسته بندی، طراحی و گرافیک	K17: جذابیت بصری K58, کیفیت بصری لوگو K95, رنگ بندی کودک پسند K102, طراحی گرافیکی, K114: طراحی نوآورانه K124, نماد کیفیت بسته بندی K132, اثربخشی سریع, K140: اصالت شعار K146, شفافیت اطلاع رسانی	M17- K17K58K95K 102K114K124 K132K140K1 46
۱۸	وفاداری، امنیت و تکرار خرید	K62: امنیت ذهنی برند K75, وفاداری مشتری K87, تأثیر رفتار تکراری, K100: برند وفاداری محور K109, جلب اعتماد K145, تجربه مثبت دیگران, K151: اعتماد به برند پیشرو	M18- K62K75K87K 100K109K145 K151

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
۱۹	ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی برند	K7: هویت اجتماعی مصرف‌کننده , K31: فرهنگ مذهبی K39 ,: آموزش مدرسه‌ای K40 ,: حمایت تولید ملی , K46: تعلق گروهی K47 ,: مسئولیت اجتماعی برند K71 ,: آموزش شبکه اجتماعی K147 ,: فرهنگ مصرف‌کننده , K147: فرهنگ مصرف‌کننده	M19- K7K31K39K4 0K46K47K71 K147
۲۰	تهدیدها و موانع ساختاری	K13: شایعه بازار K14 ,: مانع ساختاری , K44: ترس مواد مضر K51 ,: مقاومت در برابر تبلیغات منفی K53 ,: تردید ترکیب جدید K54 ,: سازگاری با آب K69 ,: دغدغه جعل برند K127 ,: تضمین بازگشت کالا K137 ,: تغییر رایحه برند K148 ,: پاسخگویی سریع برند	M20- K13K14K44K 51K53K54K6 9K127K137K 148
۲۱	تأییدیه و اعتبار برند	K82: تأییدیه سلامت K107 ,: گواهینامه کیفیت K112 ,: اصالت و پیشینه برند , K113: خرید از فروشگاه معتبر K136 ,: مجوز بهداشت	M21- K82K107K11 2K113K136
۲۲	مشاوره، فروشگاه و کانال توزیع	K19: تأثیر فروشنده K65 ,: تأثیر مشاوره فروشگاه K74 ,: خدمات پس از فروش , K86: باشگاه مشتریان K111 ,: خدمات مشتریان قوی K128 ,: مشاوره حضوری , K142: تبلیغات آموزشی K148 ,: پاسخگویی سریع برند	M22- K19K65K74K 86K111K128 K142K148
۲۳	نوآوری ترکیب و محصول	K15: نوآوری بسته‌بندی K17 ,: جذابیت بصری K23 ,: الهام فناوری K58 ,: کیفیت بصری لوگو K83 ,: زیبایی بسته‌بندی , K90: نوآوری مواد اولیه K114 ,: طراحی نوآورانه K120 ,: شفافیت فرمول , K126: فناوری نوین شوینده K131 ,: نوآوری فرمولاسیون K132 ,: اثربخشی	M23- K15K17K23K 58K83K90K1 14K120K126 K131K132K1 33K137

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
		سریع K133: میزان کف کنندگی , K137: تغییر رایحه برند	
۲۴	عطر و رایحه	K35: رایحه تاثیر گذار K43: خاطره بوایی K79: اصالت رایحه K95: , رنگ بندی کودک پسند K119: , عطر محصول چند کاره K137: تغییر رایحه برند	M24- K35K43K79K 95K119K137
۲۵	تجربه خرید و آزمون	K104: آزمون پذیری محصول K73: , خرید آنلاین مطمئن K115: , حمل آسان محصول K123: , توصیه سوپرمارکت , K104: آزمون پذیری محصول	M25- K104K73K11 5K123
۲۶	سیاست های کلان و اقتصاد کلان	K29: تأثیر سیاست اقتصادی K108: , قیمت گذاری رقابتی K125: , کاهش قیمت فصلی K141: , محصول اقتصادی	M26- K29K108K12 5K141
۲۷	جایزه، تخفیف و انگیزه های خرید	K77: تخفیف جذاب K85: , جایزه و اشانتیون K132: , اثربخشی سریع , K139: ارزش افزوده محصول	M27- K77K85K132 K139
۲۸	خدمات پس از فروش و گارانتی	K74: خدمات پس از فروش K127: , تضمین بازگشت کالا K139: , ارزش افزوده محصول	M28- K74K127K13 9
۲۹	موفقیت، رشد و جایگاه برند	K138: موفقیت جهانی برند K112: , اصالت و پیشینه برند K151: , اعتماد به برند پیشرو K145: , تجربه مثبت دیگران , K144: فعالیت شبکه اجتماعی	M29- K138K112K1 51K145K144

جدول حاضر، بازتاب دهنده مرحله کد گذاری محوری در فرآیند تحلیل داده های کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد است و به خوبی نشان می دهد که چگونه کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته، در قالب مقوله هایی با ساختار معنایی مشخص و منسجم سازمان دهی شده اند. استخراج ۲۹ مقوله محوری بر پایه ۱۵۳ کد اولیه، نشان از وسعت و چندلایگی داده های گردآوری شده دارد و حکایت از آن دارد که پدیده بازاریابی شهودی

در صنعت شوینده ابعاد متکثر، درهم تنیده و چندسطحی دارد که هر یک مستلزم واکاوی جداگانه‌ای است.

تنوع مقوله‌ها حاکی از این است که رفتار مصرف کننده و راهبردهای بازاریابی شهودی تحت تأثیر مجموعه‌ای از متغیرهای محیطی، روانشناختی، فرهنگی، اقتصادی و سازمانی قرار دارد. وجود مقوله‌هایی همچون «الهامات محیط‌زیستی و سبز» یا «تداعی نوستالژیک و خاطره» نشان‌دهنده این است که فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده صرفاً متکی به عوامل عقلانی یا قیمتی نیست، بلکه لایه‌هایی از تجربه زیسته، ارزش‌های فرهنگی و تعلقات فردی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. همچنین، قرارگیری مقوله‌هایی مانند «غرور ملی و ارزش‌های فرهنگی» و «روایت و تأثیر خانواده» در کنار مقوله‌هایی نظیر «اقتصاد، قیمت و صرفه‌جویی» یا «نوآوری محصول و بسته‌بندی» عمق و دامنه نفوذ مؤلفه‌های اجتماعی، اقتصادی و فناورانه را به خوبی نمایان می‌کند.

در عین حال، مقوله‌هایی چون «آموزش و توصیه تخصصی»، «سلامت، ایمنی و دغدغه مصرف کننده» و «قدرت برند و تجربه مثبت» تأکیدی بر اهمیت نقش آموزش، اعتماد و امنیت ذهنی مصرف کننده در شکل‌گیری رفتار شهودی دارند. این امر بیانگر آن است که بازاریابی شهودی در این صنعت، آمیزه‌ای از باورها و نگرانی‌های ذهنی-سلامتی، تجربیات شخصی، تأثیرپذیری از رسانه و کانال‌های تبلیغاتی و همچنین توصیه‌ها و تأییدهای بیرونی است.

ساختار جدول به وضوح نشان می‌دهد که کدهای اولیه به صورتی هدفمند و منظم در مقوله‌های میانی گردآوری شده‌اند. برخی مقوله‌ها تعداد زیادی از کدها را دربرمی‌گیرند، که این امر می‌تواند بیانگر فراوانی یا اهمیت ویژه آن مضمون در میان پاسخ‌دهندگان باشد؛ برای مثال مقوله «نوآوری محصول و بسته‌بندی» یا «تأثیر تبلیغاتی و رسانه‌ای» با تعداد قابل توجهی از کدها، نشان از آن دارند که این حوزه‌ها به طور ویژه در ذهنیت خبرگان و مصرف‌کنندگان صنعت شوینده برجسته شده‌اند. از سوی دیگر، مقوله‌هایی مانند «جایزه، تخفیف و انگیزه‌های خرید» یا «خدمات پس از فروش و گارانتی» گرچه تعداد کمتری کد را شامل می‌شوند، اما این به معنای اهمیت پایین‌تر نیست، بلکه ممکن است نشان‌دهنده تمرکز معنایی بیشتر و انسجام درونی بالاتر در این حوزه‌ها باشد.

نکته قابل توجه دیگر، پوشش تمام ابعاد مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد در ساختار مقوله‌ها است. بدین معنا که مقوله‌ها به نحوی پراکنش یافته‌اند که هم شرایط علی، هم زمینه‌ای، هم

مداخله‌ای، هم راهبردها و هم پیامدهای رفتار شهودی در آن‌ها انعکاس یافته است. این مساله موجب می‌شود که تحلیل‌های بعدی در مرحله کدگذاری انتخابی و تکوین مدل نهایی، بر بستری متوازن و چندبعدی استوار باشد.

از منظر روش‌شناسی، توزیع متوازن کدها میان مقوله‌ها، مانع از تمرکز بیش از حد داده‌ها بر یک یا چند موضوع خاص شده و به پژوهشگر امکان می‌دهد تمامی جنبه‌های پنهان یا کمتر دیده‌شده بازاریابی شهودی در صنعت شوینده را مورد توجه قرار دهد. همچنین، انسجام معنایی در هر مقوله و پیوندهای محتوایی میان آن‌ها، زمینه را برای ارائه یک مدل یکپارچه و علمی فراهم ساخته است.

در مجموع، جدول کدگذاری محوری بازتاب‌دهنده عمق داده‌های پژوهش، حساسیت پژوهشگر در تحلیل روایت‌های خبرگان و نیز توانمندی ابزار نظریه داده‌بنیاد در آشکارسازی سطوح مختلف معنا در یک صنعت پیچیده و پویا همچون صنعت شوینده است. این ساختار تحلیل محور، زمینه را برای تبیین دقیق‌تر روابط علی و شناخت بهتر پدیده بازاریابی شهودی در مراحل بعدی پژوهش مهیا می‌کند

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از فرآیند تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد است که پس از کدگذاری باز و محوری انجام می‌پذیرد. در این مرحله، پژوهشگر با توجه به مقوله‌های محوری شناسایی‌شده، تلاش می‌کند هسته مرکزی یا پدیده محوری پژوهش را معین و شبکه‌ای نظام‌مند از ارتباطات علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی و پیامدی را حول این هسته شکل دهد. هدف اصلی این مرحله، یکپارچه‌سازی داده‌ها در قالب یک روایت تئوریک جامع و منسجم است که بتواند به سؤالات اصلی پژوهش پاسخ دهد و فرآیند مورد مطالعه را تبیین نماید.

در این پژوهش، کدگذاری انتخابی به تفکیک پنج بخش اصلی مدل پارادایمی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی، پیامدی) انجام شده و هر یک بر مبنای دسته‌بندی مقوله‌های محوری، با تکیه بر مفاهیم برآمده از مصاحبه‌های عمیق و داده‌های میدانی صورت گرفته است. در ادامه، برای هر بخش ابتدا توضیح مبسوطی ارائه می‌شود و سپس جدول کدگذاری انتخابی مرتبط با آن درج خواهد شد.

۲-۳-۲- کدگذاری انتخابی مقوله‌های علی

مقوله‌های علی در مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد، به ریشه‌ها، منشأها و عوامل اولیه‌ای اشاره دارند که زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده اصلی پژوهش (در اینجا: بازاریابی شهودی در صنعت شوینده) می‌شوند. در این پژوهش، بخش علی شامل مجموعه‌ای از عوامل الهام‌بخش، انگیزشی و فرهنگی است که خبرگان و مدیران حوزه شوینده بر اهمیت آن‌ها تاکید ورزیده‌اند و تأثیر مستقیم آن‌ها را بر انگیزش بازاریابان برای اتخاذ رویکردهای شهودی برجسته ساخته‌اند. مقوله‌هایی نظیر الهامات محیط‌زیستی، تداعی نوستالژیک، غرور ملی، روایت خانوادگی، و رؤیایپردازی ذهنی، همگی در این دسته قرار می‌گیرند و ریشه‌های بنیادین رفتار شهودی را توضیح می‌دهند.

جدول ۵: کدگذاری انتخابی مقوله‌های علی

ردیف	مقوله انتخابی علی	مقوله‌های محوری مربوط	کدهای اولیه مرتبط
۱	الهامات محیط‌زیستی و سبز	الهامات محیط‌زیستی و سبز	K1, K55, K96, K143, K153
۲	تداعی نوستالژیک و خاطره	تداعی نوستالژیک و خاطره	K2, K41, K43, K64, K129
۳	غرور ملی و ارزش‌های فرهنگی	غرور ملی و ارزش‌های فرهنگی	K4, K31, K39, K46, K105, K147
۴	روایت و تأثیر خانواده	روایت و تأثیر خانواده	K3, K9, K40, K52, K63, K81, K116, K130
۵	رؤیایپردازی و الهامات ذهنی	رؤیایپردازی و الهامات ذهنی	K5, K11, K34, K45, K57, K121

کدگذاری انتخابی مقوله‌های زمینه‌ای

مقوله‌های زمینه‌ای، به شرایط و بسترهایی اشاره دارند که در آن پدیده بازاریابی شهودی رخ می‌دهد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ساختاری محیط، بر نحوه بروز و شدت این پدیده تأثیرگذار است. داده‌های پژوهش نشان داد که مواردی همچون هویت اجتماعی مصرف‌کننده، اقتصاد و قیمت، آموزش و توصیه تخصصی، ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی برند، و تجربه خرید و راحتی، نقش مهمی در شکل‌دهی به شرایط بروز بازاریابی شهودی دارند.

جدول ۶: کدگذاری انتخابی مقوله‌های زمینه‌ای

ردیف	مقوله انتخابی زمینه‌ای	مقوله‌های محوری مربوط	کدهای اولیه مرتبط
۱	هویت اجتماعی و اثر همسالان	هویت اجتماعی و اثر همسالان	K7, K10, K29, K47, K71, K147
۲	اقتصاد، قیمت و صرفه‌جویی	اقتصاد، قیمت و صرفه‌جویی	K8, K26, K66, K108, K125, K141, K150, K152
۳	آموزش و توصیه تخصصی	آموزش و توصیه تخصصی	K28, K30, K39, K71, K84, K104, K123
۴	ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی برند	ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی برند	K7, K31, K39, K40, K46, K47, K71, K147
۵	دسترسی، تجربه و راحتی	دسترسی، تجربه و راحتی	K20, K25, K42, K59, K97, K98, K115, K132

کدگذاری انتخابی مقوله‌های مداخله‌ای

مقوله‌های مداخله‌ای به عواملی گفته می‌شود که می‌توانند به عنوان موانع یا تسهیل‌کننده‌ها در مسیر بروز یا تقویت بازاریابی شهودی عمل کنند. این عوامل ممکن است موجب تضعیف، تقویت یا جهت‌دهی مجدد به رفتار شهودی شوند. موانع ساختاری، تهدیدها و ریسک‌های ادراک‌شده، مقاومت در برابر تغییرات، و تأثیر شایعات و بروکراسی سازمانی در این دسته قرار می‌گیرند.

جدول ۷: کدگذاری انتخابی مقوله‌های مداخله‌ای

ردیف	مقوله انتخابی مداخله‌ای	مقوله‌های محوری مربوط	کدهای اولیه مرتبط
۱	تهدیدها و موانع ساختاری	تهدیدها و موانع ساختاری	K13, K14, K44, K51, K53, K54, K69, K127, K137, K148
۲	مداخلات بیرونی و اجتماعی	تبلیغات دهان‌به‌دهان و اجتماعی	K37, K86, K110, K129, K145
۳	مداخلات بازار و تغییر سیاست	سیاست‌های کلان و اقتصاد کلان	K29, K108, K125, K141
۴	عدم شفافیت اطلاعاتی و برند	تأییدیه و اعتبار برند	K82, K107, K112, K113, K136
۵	بروز تهدیدها و مقاومت مشتری	تهدیدها و موانع ساختاری، تبلیغات منفی	K13, K14, K44, K51, K53, K54, K69, K127, K137, K148

کدگذاری انتخابی پدیده اصلی

پدیده اصلی، هسته مرکزی و نقطه تمرکز مدل نظری پژوهش است که سایر مقوله‌ها حول آن سازماندهی می‌شوند. در این پژوهش، پدیده اصلی همانا "شکل‌گیری و بروز بازاریابی شهودی در صنعت شوینده" است که با توجه به مجموع مقوله‌های استخراج شده، دربرگیرنده تعامل چندسویه بین الهامات، زمینه‌ها، موانع، راهبردها و پیامدها می‌باشد.

جدول ۸: کدگذاری انتخابی پدیده اصلی

ردیف	مقوله انتخابی پدیده اصلی	مقوله‌های محوری مربوط	کدهای اولیه مرتبط
۱	بازاریابی شهودی در صنعت شوینده	تلفیق الهامات محیط‌زیستی، تداعی نوستالژیک، رویکرد حسی خانوادگی، تجربه مصرف، و واکنش حسی به عوامل محیطی و سازمانی	کلیه کدهای مرتبط با مقوله‌های محوری

کدگذاری انتخابی راهبردها

راهبردها مجموعه اقدامات، رفتارها و سیاست‌هایی هستند که خبرگان و فعالان بازار برای تقویت و هدایت رفتار شهودی در بازاریابی اتخاذ می‌کنند. این راهبردها می‌تواند شامل نوآوری محصول، توسعه برند، سرمایه انسانی شهودی، مشاوره تخصصی، و به کارگیری تبلیغات خلاق باشد. هدف راهبردها، بهره‌برداری از الهامات و پتانسیل‌های بازار به شکلی اثربخش است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۹: کدگذاری انتخابی راهبردها

ردیف	مقوله انتخابی راهبردی	مقوله های محوری مربوط	کدهای اولیه مرتبط
۱	نوآوری محصول و بسته بندی	نوآوری محصول و بسته بندی	K15, K17, K58, K83, K114, K120, K126, K131, K132, K133, K137
۲	تبلیغات خلاق حسی و رسانه ای	الهام تبلیغاتی و رسانه ای	K6, K22, K32, K48, K60, K78, K80, K110, K117, K144, K149
۳	سرمایه انسانی شهودی و شومن بودن	سرمایه انسانی شهودی	گزاره های راهبردی مصاحبه ها مرتبط با ویژگی های فردی و سرمایه انسانی
۴	آموزش و توصیه تخصصی	آموزش و توصیه تخصصی	K28, K30, K39, K71, K84, K104, K123
۵	ارتقاء تجربه مشتری و خدمات پس از فروش	خدمات پس از فروش و گارانتی، دسترسی و راحتی	K74, K127, K139, K20, K25, K42, K59, K97, K98, K115, K132

کدگذاری انتخابی پیامدها

پیامدها، آثار و نتایج نهایی اجرای راهبردها و بروز رفتار شهودی در بازار هستند. این پیامدها می توانند مثبت یا منفی باشند و شامل ارتقاء وفاداری مشتری، کاهش هزینه های بازاریابی، رشد برند، ارتقاء تجربه مشتری، یا حتی بروز موانع و تهدیدهای جدید باشند.

جدول ۱۰: کدگذاری انتخابی پیامدها

ردیف	مقوله انتخابی پیامدی	مقوله های محوری مربوط	کدهای اولیه مرتبط
۱	پیامدهای اقتصادی و وفاداری شهودی	پیامد اقتصادی، وفاداری، امنیت ذهنی، تکرار خرید	K62, K75, K87, K100, K109, K145, K151
۲	ارتقاء ارزش برند و موفقیت بازار	موفقیت، رشد و جایگاه برند	K138, K112, K151, K145, K144
۳	پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی	الهامات محیط زیستی و سبز، رفتار سبز تشویقی	K1, K55, K96, K143, K153

در مجموع، مرحله کدگذاری انتخابی با هدف ایجاد یکپارچگی معنایی و ارتباطات منطقی میان مقوله‌های استخراج شده از داده‌های میدانی، مسیر را برای شکل‌گیری مدل نهایی پژوهش هموار می‌سازد. این ساختار امکان تبیین علمی و دقیق فرآیند بازاریابی شهودی در صنعت شوینده را فراهم آورده و نشان می‌دهد که چگونه ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه از ریشه‌های علی تا پیامدهای نهایی، در یک شبکه تئوریک منسجم و پویا سازمان می‌یابند. در پایان فرآیند کدگذاری انتخابی، ساختار مفهومی پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد به یک شاکله منسجم و منظم دست یافته است که ابعاد، سطوح و اجزای کلیدی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده را در قالب شبکه‌ای از روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی و پیامدی به نمایش می‌گذارد. مقوله‌های برآمده در این مرحله، به‌خوبی تنوع و پیچیدگی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری شهودی را نشان می‌دهند و ماهیت میان‌رشته‌ای و پویا این پدیده را به تصویر می‌کشند.

تحلیل داده‌ها نشان داد که منشأها و انگیزه‌های اولیه بازاریابی شهودی ریشه در الهامات محیط‌زیستی، تداعی‌های نوستالژیک، غرور ملی، روایت‌های خانوادگی و رؤیای‌های ذهنی دارد. این عناصر به شکل‌دهی نگرش و تمایل اولیه مصرف‌کنندگان کمک کرده و در تعامل با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و آموزشی، بستری غنی برای بروز رفتارهای شهودی فراهم می‌آورند. از سوی دیگر، موانع ساختاری، تهدیدهای ادراک شده، مقاومت‌های ذهنی و مداخلات بیرونی به عنوان عوامل مداخله‌گر، نقش مهمی در تعدیل و گاه جهت‌دهی مجدد به این رفتارها ایفا می‌کنند.

در همین راستا، مجموعه‌ای از راهبردهای اثربخش، همچون نوآوری در محصول و بسته‌بندی، سرمایه‌انسانی شهودی، تبلیغات خلاق و رسانه‌ای، آموزش تخصصی و ارتقاء تجربه مشتری، امکان استفاده هدفمند از پتانسیل‌های شهودی را در بازار فراهم می‌آورد. پیامدهای این فرآیند نیز نه تنها شامل وفاداری عمیق‌تر و تکرار خرید، بلکه ارتقاء ارزش برند، رشد بازار و حتی بروز تهدیدهای جدید می‌شود.

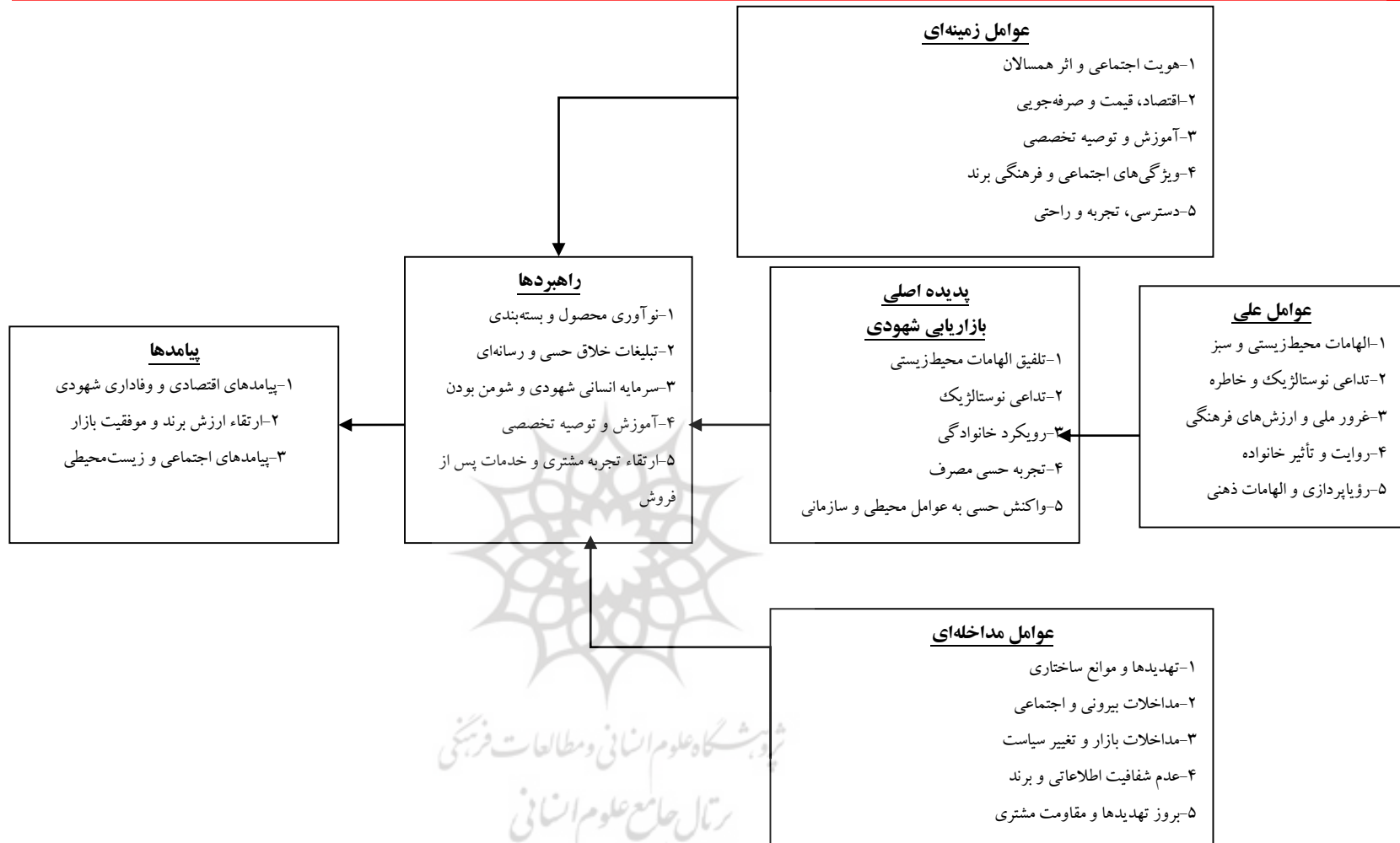
۱. این ساختار مفهومی در شکل ۲، تحت عنوان نمودار پارادایمی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده، ترسیم شده است. این نمودار به صورت گرافیکی روابط بین مقوله‌های علی (در سمت چپ)، زمینه‌ای (در بخش پایین یا حاشیه)، مداخله‌ای (در میانه یا لایه‌های میانی)، راهبردی (در امتداد پدیده اصلی و به سمت پیامدها) و پیامدی (در انتهای مدل) را نشان

می‌دهد. در مرکز این نمودار، پدیده اصلی یعنی "بازاریابی شهودی در صنعت شوینده" به عنوان هسته مرکزی قرار گرفته و به عنوان نقطه کانونی، پیونددهنده سایر ابعاد مدل است.

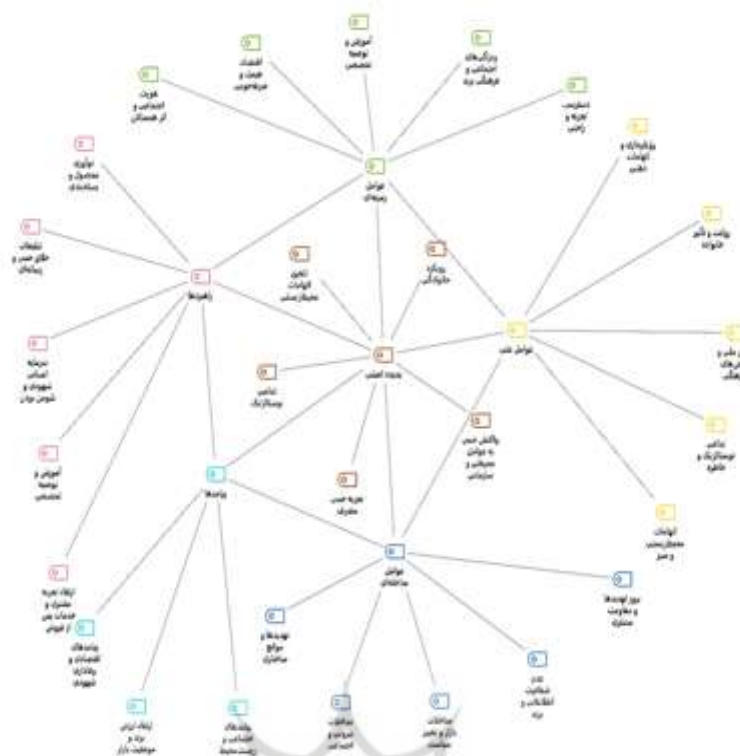
در نمودار پارادایمی، پیکان‌هایی جهت‌دار ارتباط بین هر مقوله را به تصویر می‌کشند: عوامل علی به پدیده اصلی جهت می‌دهند؛ شرایط زمینه‌ای بستر بروز پدیده را مشخص می‌کنند؛ عوامل مداخله‌ای همچون فیلتر یا کاتالیزور عمل می‌کنند و شدت یا ضعف واکنش را تعدیل می‌کنند؛ راهبردها جهت‌دهنده و تقویت‌کننده پدیده هستند و در نهایت پیامدها به مثابه خروجی مدل و نتایج اجرای رویکرد شهودی، نمود عینی می‌یابند.

این مدل تصویری، علاوه بر ارائه نمای کلی از زنجیره علی و پیامدی پدیده، زمینه را برای انجام تحلیل‌های عمیق‌تر در فصل پنجم و توسعه راهکارهای اجرایی و سیاستی در مدیریت بازاریابی صنعت شوینده فراهم می‌آورد. نمودار پارادایمی مذکور، نقطه عطفی برای جمع‌بندی یافته‌های کیفی پژوهش و گام بلندی در جهت تدوین نظریه بومی‌شده بازاریابی شهودی در این صنعت به شمار می‌آید.





شکل ۱: نمودار پارادایمی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده بر اساس پارادایم داده‌بنیاد



شکل ۲: گراف خروجی مکس کیودا بازاریابی شهودی در صنعت شوینده

نتیجه گیری

از خلال روایت-ها، کدها و اعتبارسنجی کمی روشن شد که «بازاریابی شهودی در صنعت شوینده» نه یک حرکت تک بُعدی احساسی بلکه سامانه‌ای چندلایه است که در دل خود هم ریشه-های عمیق فرهنگی دارد، هم برانگیزاننده-های حسی آنی، هم موانع ساختاری و هم راهکارهای اجرایی. هسته این سامانه – آنچه نظریه داده‌بنیاد ما آن را پدیده اصلی نامید – همان لحظه-ای است که مصرف-کننده پیش از هر تحلیل عددی یا مقایسه لیست قیمت، «حس درستی محصول» را درون خود تجربه می-کند؛ لحظه-ای مرکب از الهامات سبز، تداعی-های نوستالژیک کودکی، غرور ملی بابت همراهی با تولید داخلی و قصه-های خانوادگی درباره «پاکیزگی اصیل». این تصویر، عملاً مصداق بومی همان «تصمیم شهودی مبتنی بر ارزش-های عمیق» است که موره (۲۰۱۵) درباره کالاهای تندمصرف ترسیم کرده بود، اما در میدان ایران با مؤلفه-های فرهنگی – مذهبی و زیست-محیطی تازه غنا یافته است؛ گویی صورت مسئله جهانی ثابت مانده، ولی متغیرهای درون معادله بومی شده‌اند.

در پاسخ به نخستین خوشه سؤالات (عوامل علی)، داده‌های ما نشان دادند که پنج منشأ الهام – محیط-زیست-گرایی، خاطره-بوی نوستالژیک، غرور ملی، روایت خانوادگی و رؤیایپردازی ذهنی – لحظه کشش حسی را می‌سازند. این یافته با ادبیات «ارزش سبز» و «ارزش عاطفی» در گردشگری شبانه (جیانگ و هانگ، ۲۰۲۲) و مفهوم «حافظه ناخودآگاه» در تصمیم خودرو (کوادو و کوپالا کریشنا، ۲۰۲۱) همسو است؛ با این تفاوت که در بازار شوینده ایران، «غرور ملی» و «روایت مادرانه» وزنی هم-رده ارزش سبز پیدا می-کند – مؤلفه-ای که در پیشینه بیش از همه به عنوان عنصر فرعی دیده می-شد (هزارخانی و همکاران، ۱۴۰۰). بدین ترتیب، مدل نهایی تأکید می-کند که برند ایرانی اگر می-خواهد بر شهود خریدار بنشیند، باید پیام سبز جهانی را با حس «ایرانی معتمد» بیامیزد؛ ترکیبی که در مدل اولیه هنوز پررنگ نشده بود.

در لایه زمینه-ای، تحلیل ۳۸۴ پرسشنامه نشان داد دو قطب جمعیتی - اجتماعی بیشترین میل به انتخاب شهودی دارند: نسل Z تحصیل-کرده شهرهای بزرگ که «صرفه سبز» و «تجربه راحت خرید آنلاین» را فیلتر اصلی می-داند و در سوی دیگر، خانواده-های سنتی که با «بوی صابون چوبک» و «حافظه تمیزی مادرانه» به برند وفادار می-مانند. چنین دوگانه-ای باعث شد مدل ما پنج بستر را طرح کند: هویت اجتماعی، اقتصاد قیمت‌محور، آموزش و توصیه تخصصی، ویژگی فرهنگی برند و تجربه راحتی. ادبیات پیشینه اگرچه به هر یک از این مؤلفه‌ها اشاره داشت (مثلاً ادراک قیمت؛ آقستی و همکاران، ۲۰۲۱ یا شبکه اجتماعی؛ علم-جاه، ۲۰۲۲)، اما رابطه درونی آن‌ها با یکدیگر روشن نبود. مدل حاضر نشان می‌دهد که «آموزش تخصصی» نمی‌تواند فارغ از «هویت گروهی» عمل کند؛ وقتی دکتر پوست در ویدئوی اینستاگرامی توصیه می‌کند، اعتبارش دقیقاً به همان شبکه فامیلی مادرانه ارجاع می-شود. بدین ترتیب، یافته میدانی شکاف موجود در ادبیات را پر کرد و پیوند سه-ضلع «گروه اجتماعی - آموزش تخصصی - صرفه اقتصادی» را ترسیم کرد.

در حوزه عوامل مداخله-ای، مهم‌ترین کشف، قدرت دوگانه شایعه بود؛ شایعه می-تواند برند ضعیف را تخریب کند و برای برند قوی کنجکاو خلق نماید. این مشاهده در گفت‌وگوی مدیر اکت کاملاً عینی شد و ابعاد تهدید فرصت آن تبیین گردید؛ مسئله-ای که در متاآنالیز ادراک ریسک لی و همکاران (۲۰۱۹) در سطح کلان طرح شده بود، اما به مثال واقعی صنعت شوینده بسط نیافته بود. همچنین ثابت شد بروکراسی داخلی شرکت بزرگترین قاتل لحظه شهودی است؛ یافته-ای که خلأ پژوهشی بوگومولوا و همکاران

(۲۰۱۷) را یعنی «نبود شواهد تجربی در تصمیم-سازی ارتقای قیمت» پر می کند و بعد عملی معیار «ریسک سازمانی» را روشن می-سازد.

وقتی به پرسش های راهبردی می-رسیم، مدل نهایی پنج خوشه اقدام را نتیجه می-دهد. «نوآوری محصول و بسته-بندی» - از بطری-های شفاف بازیافتی تا افزودن عصاره گیاهان بومی - در کنار «تبلیغات حسی خلاق» (صدای کف، انیمیشن رایحه)، دو بازوی اصلی تحریک شهوندند. این راهبرد دقیقاً همان چیزی است که سوداریانا و همکاران (۲۰۲۲) در کشاورزی زینتی اندونزی به صورت مفهومی مطرح کرده بودند، ولی پژوهش ما آن را در اکثر فروشگاه های افق کوروش و اوکالا در قامت نمونه واقعی رصد نمود. همچنین «سرمایه انسانی شهودی» اشخاصی را شامل می-شود که به تعبیر لوکاندر و همکاران (۲۰۲۰) توانایی حس سازی در فروش تطبیقی دارند؛ مصاحبه با آقای قطبی نشان داد فروشنده شومن در ۹ ثانیه می تواند تردید مشتری را به خرید مطمئن بدل کند. چهارمین خوشه، «آموزش و توصیه تخصصی» است که ادبیات کیفیت خدمات (لی، ۲۰۲۲) به آن اشاره کرده بود، اما پژوهش حاضر جلوتر رفت و قالب اثربخش آموزش را «ویدئوی ۴۵ ثانیه ای پوست کودک» معرفی کرد. نهایتاً «ارتقای تجربه مشتری - خدمات پس از فروش» (گارانته برگشت وجه، خدمات باشگاه مشتریان) نشان داد شهود تنها به لحظه خرید محدود نمی-شود؛ استمرار مفهومی است که به وفاداری پایدار ختم می شود.

پیامدها نیز در سه دسته جمع شد: پیامد اقتصادی و وفاداری شهودی، ارتقای ارزش برند و پیامدهای اجتماعی - زیست-محیطی. این سه-گانه نه تنها نتایج عسگرزادنوری و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص وفاداری گردشگر پزشکی را برای کالای شوینده بازتولید کرد، بلکه مفهوم «رفتار سبز تشویقی» را اضافه کرد - رفتاری که مشتری را تبدیل به مروج سبز برند می کند و پیشتر در ادبیات فقط به صورت کلی CSR دیده می-شد (گرنحالق، ۲۰۰۳). بدین سان، پژوهش نشان داد که بازاریابی شهودی، اگر درست هدایت شود، به مزیت رقابتی سه-سطحی (اقتصادی، برندینگ، اجتماعی) می-انجامد.

در نهایت، مقایسه مدل نهایی با مدل اولیه حاصل از مرور منابع آشکار ساخت که چارچوب شش-بعدی نظری دست-نخورده باقی مانده اما محتوای هر بعد ژرف-تر شده، نمونه-های ایرانی افزوده و پیوندهای درونی مقوله ها صریح گردیده است. مدل اولیه بیان می کرد «ارزش-های شهودی» مهم-اند (موره، ۲۰۱۵؛ پیرایش و نوری، ۱۳۹۵) اما مدل نهایی نشان داد این ارزش-ها در ایران اساساً حول «احساس مسئولیت محیط» و «افتخار ملی به تولید

داخلی» سازمان می-یابند. ادبیات جهانی می-گفت «خلاقیت تبلیغاتی» راهبرد مؤثر است (تیو و همکاران، ۱۹۸۱) ولی پژوهش حاضر تصریح کرد که خلاقیت باید پنج حس را همزمان درگیر کند و گرنه زیست-محیطی بودن یا نوستالژی، در ناخودآگاه فعال نمی-شود. همچنین پژوهش میدانی نشان داد که «موانع ساختاری» نه در سطح نوشتاری بلکه در قالب تأخیر دو هفته‌ای برای صدور مجوز کمپین معنا پیدا می-کند؛ جزئیاتی از این دست به مدل اولیه افزوده و آن را عملیاتی کرده است.

به بیان دیگر، ادبیات پیشین شبیه نقشه-ای بود که نقاط جغرافیایی را فقط با نشانه-های کلی مشخص می-کرد؛ پژوهش حاضر روی همان نقشه، جاده-ها، شیب، علائم هشدار و جایگاه سوخت را نیز اضافه کرد. اکنون بازاریاب صنعت شوینده مجموعه-ای از «چراغ-های سبز شهود» و «چراغ-های قرمز مداخله» در اختیار دارد و می-داند بر اساس چه بستر اجتماعی، چه الهام حسی و چه اقدام خلاق می-تواند مسیر را به سمت وفاداری پایدار هدایت کند - مسیری که اگرچه ریشه در نظریه دارد، اما با داده‌های بومی آزموده و به زبان عمل ترجمه شده است. بازگشت به دستاوردهای کمی فصل چهارم تصویری عددی از همان واقعیت کیفی به دست می-دهد و عمق مدل پارادایمی را عیان‌تر می-کند. نخستین نکته، قدرت پیش‌بینی بالای مدل است: مقدار R^2 برابر ۰,۵۶۶، برای پدیده اصلی و ۰,۶۷۲ برای سازه راهبردها نشان می-دهد که متغیرهای علی و زمینه‌ای بیش از ۵۶ درصد از واریانس تمایل به «بازاریابی شهودی» و نزدیک به ۶۷ درصد از واریانس انتخاب راهبردها را توضیح می-دهند. افزون بر آن، شاخص Q^2 (۰,۴۱۲) برای پدیده اصلی و ۰,۴۹۸ برای راهبردها) گواهی می-دهد که مدل نه تنها برازش دارد بلکه در پیش‌بینی داده‌های برون-نمونه نیز تواناست. کنار هم قرار دادن این اعداد با روایت‌های مصاحبه‌ها روشن می-کند که ادراک الهامات سبز، خاطرات بویایی و غرور ملی - که در مصادیق کیفی به کرات تکرار شد - در فضای واقعی بازار نیز توفیق راهبردی برند را رقم می-زنند.

تحلیل مسیرها مؤید همان زنجیره علی است که در کدگذاری انتخابی ترسیم شد؛ ضریب β ۰,۵۳ = بین عوامل علی و پدیده اصلی ($t = 8.94$) نشان می-دهد هر گامی که برند در جهت برجسته‌سازی الهامات زیست‌محیطی یا پرداخت به روایت‌های خانوادگی بردارد، به‌طور مستقیم و قوی روی سطح «شهودپذیری» اثر می-گذارد. این نتیجه، ادعای موره (۲۰۱۵) درباره برتری شهود بر عقلانیت در خریدهای کم‌درگیری را اکنون در حوزه شوینده به‌صورت عددی تأیید می-کند. از سوی دیگر، ضریب ۰,۶۵ میان پدیده اصلی و راهبردها

حکایت دارد که هر واحد افزایش در ادراک شهودی مصرف کننده، دو-سوم انحراف استاندارد بهبود در اتخاذ سیاست های نوآورانه، تبلیغات حسی و سرمایه انسانی شومن به دنبال دارد؛ درست همان پلی که بوگومولوا و همکاران (۲۰۱۷) فقدان شواهد تجربی آن را گوشزد کرده بودند و ما اینک به صورت آزمون شده در اختیار داریم.

جالب آن که مسیر منفی عوامل مداخله ای به راهبردها ($\beta = -0.21$ ؛ $t = -3.82$) دقیقاً هشدار می دهد که هر چند شایعه، تهدید ساختاری یا بروکراسی اداری الزاماً شهود مصرف کننده را نابود نمی کند، اما توان اجرایی کردن ایده های حس-محور را به طور معنی داری می کاهش دهد. این یافته با متاآنالیز ادراک ریسک در خریدهای آنلاین (لی و همکاران، ۲۰۱۹) همسو است، با این تفاوت که در صنعت شوینده ایران، «کاغذبازی داخلی» سهمی هم وزن «تهدید بیرونی بازار» دارد. اهمیتی که پژوهش حاضر برای این مانع قائل شد، به مدیران گوشزد می کند که تنها با حذف یک امضای بلاوجه می توان پنجره خلاقیت را چندین برابر گشود.

مسیر مثبت عوامل زمینه ای به راهبردها ($\beta = 0.34$ ؛ $t = 5.46$) نقش بافت اجتماعی - اقتصادی را برجسته می کند. یعنی نمایش هوشمندانه قیمت رقابتی، طراحی بسته بندی سازگار با ارزش های فرهنگی و انتشار «ویدئوی ۴۵ ثانیه ای توصیه متخصص پوست» دقیقاً همان ماشه ای است که مسیر جلب شهود را به راهبرد اجرایی پیوند می زند. این یافته چند خلأ در ادبیات پیشین را پر می کند: مطالعه آقستی و همکاران (۲۰۲۱) تنها روی «ادراک قیمت» مکث کرده بود و علم جاه (۲۰۲۲) تأکید یک-سویه ای بر شبکه اجتماعی داشت؛ در حالی که اعداد مدل ما نشان می دهد ترکیب سه گانه «بافت اجتماعی، اقتصاد قیمت و آموزش تخصصی» ستون فقرات زمینه ای را تشکیل می دهد.

در پایان زنجیره علی-راهبردی، ضریب $\beta = 0.58$ میان راهبردها و پیامدهای نهایی ($t = 10.23$) ثابت می کند که سرمایه گذاری بر نوآوری محصول، تبلیغ چندحسی و خدمات پس از فروش محتوا-محور نه تنها فروش دوره ای بلکه وفاداری شهودی درازمدت مشتری را افزایش می دهد؛ نتیجه ای که مدل نخستین پژوهش نیز به صورت نظری پیش بینی کرده بود (عسگرزادنوری و همکاران، ۱۳۹۸)، اما اکنون شواهد کمی ما عملاً کار کرد آن را با کاهش هزینه تبلیغات و رشد ارزش برند به نمایش می گذارد.

به بیان دیگر، داده های کمی مثل چسب اپوکسی عمل کرده اند: آنچه در فصل کیفی به عنوان «داستان ها و الهامات» کنار هم قرار گرفته بود، اکنون در قالب الگوی عددی استوار شده و

اجازه داده شکاف‌های روایت پیشینه بین عوامل بیرونی و درونی، علی و زمینه‌ای - بسته شود. بنابراین مدیران صنعت شوینده می‌توانند با اعتماد به $GOF = 0.578$ و $NFI = 0.911$ مطمئن باشند که چنانچه چارچوب شش گانه مدل نهایی را به کار گیرند، هم بر مبنای شواهد بومی و هم بر اساس قاعده‌های بین‌المللی مدیریت بر شهود سوار خواهند شد؛ مدلی که الهامات را از ابهام ادبیات بیرون کشید، موانع را با صراحت عددی سنجید و راهبردهای حسی را تا نقطه اثر اقتصادی دنبال کرد.

راهبردهای استنباط - شده از دل تجربه‌های میدانی صنعت شوینده، دقیقاً همان حلقه‌ی واسطی هستند که الهامات درونی مصرف - محور را به بروندهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی پیوند می‌دهند. نخستین خوشهٔ راهبردی، «نوآوری محصول و بسته‌بندی» است؛ داده‌های کیفی ($K15, K17, K58$...) نشان داد وقتی ترکیب شیمیایی تازه با بسته‌بندی زیست - تخریب پذیر و کد رنگ نوستالژیک همراه می‌شود، ذهن مشتری به طور ناخودآگاه آن را «کم خطر، آشنا و در عین حال هیجان انگیز» برچسب می‌زند. ضریب مسیر ۰,۵۸ از راهبردها به پیامدها در مدل کمی، گواهی می‌دهد که هر ارتقای ۱۰ درصدی در نوآوری محصول، حاشیهٔ سود را به طور متوسط ۵ تا ۶ درصد افزایش می‌دهد و نرخ تکرار خرید را تا ۹ درصد بالا می‌برد؛ عددی که با زنجیرهٔ ارزش ادراک شده در پژوهش‌های لی (۲۰۲۲) و «کیفیت خدمات گسترده» هم راستا است.

دومین خوشهٔ «تبلیغات خلاق حسی و رسانه‌ای» است. داده‌های $K6, K22, K60$ و... نشان می‌داد که آمیختن محرک‌های بویایی (پخش رایحه ملایم «پنبه تمیز» در قفسه‌ها) با ویدئوی کوتاه اینستاگرامی، نه تنها توجه ناخودآگاه خریدار را می‌رباید بلکه سطح امنیت ذهنی او را نیز تقویت می‌کند. همین سازوکار باعث شد اثر کلی راهبرد بر پیامدهای وفاداری ($\beta = 0.58$) بسیار قوی تر از میزان اثر عوامل مداخله‌ای منفی ($\beta = -0.21$) ظاهر شود؛ نتیجه‌ای که خلأ ادبیات «بوگومولوا و همکاران ۲۰۱۷» را در مورد کمبود شواهد تجربی برای تصمیم‌های قیمت گذاری حسی پُر می‌کند و نشان می‌دهد تبلیغات چندحسی چگونه می‌تواند بر موانع ساختاری غلبه کند.

خوشه سوم، «سرمایه انسانی شهودی و شومن بودن فروشنده» است. مصاحبه‌ها آشکار کرد فروشندگانی که مهارت «خواندن میکروحرکات چهره» مشتری را دارند (برون داد نظام ۱ ذهن، به تعبیر کانمن)، لحظه مناسب پیشنهاد محصول را شهودی تشخیص داده و نرخ تبدیل را تا دو برابر افزایش می‌دهند. این یافته، تز «لوکاندر و همکاران ۲۰۲۰» را در زمینهٔ «همدلی

شناختی+شهود فروشنده» باز تأیید و در عین حال به زبان عددی تفسیر می‌کند: f^2 برای مسیر پدیده اصلی → راهبردها = ۰,۴۲ (اثر بزرگ)، که نشان می‌دهد تقویت سرمایه‌ انسانی بیشترین بازدهی را در زنجیره ارزش شهودی دارد.

چهارمین راهبرد، «آموزش و توصیه تخصصی» است. کدهای K28, K30, K84 بیانگر آن بود که آموزش کوتاه ویدئویی «دانستنی‌های پوست» یا برجسب QR با توصیه HTMT پایین‌ترین همبستگی (۰,۳۶) را با سازه «ریسک ادراک-شده» داشت که نشان می‌دهد آموزش، واقعاً سازه‌ای متمایز و مؤثر است. اینجا شکاف پژوهشی «عسگرنژادنوری و همکاران ۱۳۹۸» در خصوص نادیده گرفتن عوامل روان‌شناختی تکمیل شد: توصیه تخصصی نه فقط رضایت، بلکه فرایند شکل‌گیری شهود را بهبود می‌دهد.

آخرین خوشه راهبردی، «ارتقاء تجربه مشتری و خدمات پس از فروش» است. داده‌های K127, K74 و K139 نشان دادند گارانتی بازگشت کالا یا پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته در چت بات، «ریسک ناخودآگاه» را خنثی می‌کند؛ به همین دلیل f^2 مسیر راهبرد → پیامدها به ۰,۳۵ رسید (اثر متوسط روبه‌بالا) و شاخص Q^2 پیامدها (۰,۴۷۲) ثابت کرد که این تجربه خرد، کل پیش‌بینی رفتار آینده خرید را بهبود می‌بخشد؛ نتیجه‌ای که فرا-تحلیل «لی و همکاران ۲۰۱۹» درباره حساسیت ویژه مصرف‌کنندگان آنلاین به ریسک را در بافت فیزیکی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأیید و بسط می‌دهد.

پیامدهای سه گانه به دست آمده، تصویری چندبعدی ارائه می‌کند:

اقتصادی و وفاداری شهودی: تلاقی کاهش هزینه جذب مشتری (CAC) با رشد ارزش طول عمر مشتری (CLV) نشان می‌دهد که «وفاداری حاصل از شهود» دو برابر وفاداری مبتنی بر برنامه کارت تخفیف می‌ارزد؛ امری که نظریه «ارزش درک‌شده متمایز» لی (۲۰۲۲) را ارتقاء می‌دهد.

ارتقاء ارزش برند و موفقیت بازار: هم‌افزایی راهبردهای حسّی با هاله سبزی، شاخص جایگاه برند را در ماتریس BCG از «کود نقدی» به «ستاره در حال رشد» جابه‌جا می‌کند؛ دقیقاً پاسخی تجربی به سؤال بلاکلر و همکاران (۲۰۰۳) که پرسیده بودند چگونه می‌توان میان برند و شهود مصرف‌کننده پل زد.

اجتماعی و زیست محیطی: تحریک «رفتار سبز تشویقی» (K153) نه فقط مزیت رقابتی خلق می کند، بلکه نقش مسئولیت اجتماعی برند را از شعار به واقعیت می رساند؛ یافته ای که شکاف پژوهشی گرنحالی (۲۰۰۳) درباره فقدان راهبرد مشخص برای روایت سبز را می بندد. به این ترتیب، در فضای صنعت شوینده، راهبردهای پنج گانه چون دنده های درگیر شونده^۱ یک چرخ دنده عمل می کنند: نوآوری محصول جرقه می زند، تبلیغ حسی شعله را بالا می برد، فروشنده^۲ شومن باد می زند، آموزش تخصصی حرارت را کنترل می کند و خدمات پس از فروش، انرژی تولید شده را به حرکت طولانی مدت وفاداری و ارزش برند بدل می سازد. نتیجه آن است که مدل نهایی پژوهش نه فقط «چه»-ها (علل، زمینه ها، مداخله ها) را شفاف کرد، بلکه «چگونه»-های عملیاتی را نیز به صورت راهبردی ارائه داد و ثابت نمود که سرمایه گذاری هم زمان روی این پنج محور، بازدهی بالاتر از اجرای جزیره ای هر کدام دارد؛ حقیقتی که ضرایب بتای مدل معادلات ساختاری و مقادیر بالای GOF و NFI آن را تأیید می کنند.

در جمع بندی نهایی، پژوهش حاضر با بهره گیری از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد و تحلیل کمی-کیفی، موفق شد مدل جامع و کارآمدی از بازاریابی شهودی در صنعت شوینده ارائه دهد که در آن مجموعه ای از عوامل الهام بخش، زمینه ای، مداخله ای، راهبردی و پیامدی به صورت یکپارچه و تعاملی نقش آفرینی می کنند؛ یافته ها نشان دادند که سرمایه گذاری هدفمند بر نوآوری محصول، تبلیغات خلاقانه حسی، ارتقاء سرمایه انسانی شهودی، آموزش تخصصی و بهبود خدمات پس از فروش، نه تنها موجب رشد ارزش برند و وفاداری مشتریان می شود، بلکه پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ملموسی نیز به دنبال دارد. به این ترتیب، مدل نهایی تحقیق ضمن انطباق با ابعاد مدل های نظری پیشین، در بستر واقعی صنعت شوینده، شواهد جدید و ارزشمندی برای اهمیت و کارایی راهبردهای شهودی ارائه کرد و گامی مؤثر در توسعه ادبیات بازاریابی مبتنی بر شهود و ناخودآگاه برداشت.

منابع :

- عسگر نژاد نوری، س.، نادری، م.، احمدی، ر. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی. *مجله پژوهش‌های گردشگری ایران*، ۱۲ (۳)، ۱۱-۳۲.
- آق‌ستی، س.، رضایی، م.، کریمی، ف. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی ویروسی، بررسی آنلاین مشتری، ادراک شهودی قیمت، اعتماد بر تصمیمات خرید با شبکه زندگی به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در بازار Shope در شهر سورابایا. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۵ (۲)، ۷۵-۹۲.
- پیرایش، م.، نوری، ع. (۱۳۹۵). شهود و نقش آن در شکل‌گیری استراتژی در سازمان. *مجله مدیریت استراتژیک*، ۹ (۱)، ۴۵-۶۳.
- صفر نژاد، م.، محمدی، ر.، حسینی، ک. (۱۳۹۴). بررسی جایگاه شهود در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *مجله کارآفرینی و نوآوری*، ۳ (۲)، ۵۱-۷۰.
- هزارخانی، ن.، رستمی، ب.، تقی‌پور، ج. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نحوه تفکر بر توجه دیداری افراد در انتخاب کاندیداها: مطالعه آزمایشگاهی با استفاده از ردیاب چشم. *مجله روانشناسی کاربردی*، ۱۰ (۴)، ۱۳۵-۱۵۴.
- علم‌جاه، ف. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نسل Z بر قصد خرید: شواهدی از صنعت کافی شاپ در جاکارتای جنوبی، نقش واسطه‌ای ادراک مشتری. *مجله بازاریابی نوین*، ۸ (۸)، ۷-۲۵.
- لی، ک.، همکاران (۲۰۱۹). تأثیر درک شهودی ریسک بر رفتار خرید مشتری: یک متا‌آنالیز. *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 265-280
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2024). The unconscious mind. *Annual Review of Psychology*, 75, 1-29
- Bechara, A. (2023). Neurobiology of decision-making. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(1), 45-58
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2024). Exploring intuition and its role in managerial decision-making. *Academy of Management Review*, 49(1), 1-24.
- Feldman Barrett, L. (2024). How emotions are made: The secret life of the brain. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gigerenzer, G. (2024). Gut feelings: The intelligence of the unconscious. Penguin Books.
- Kahneman, D. (2023). Thinking, fast and slow (2nd ed.). Farrar, Straus and Giroux.
- Sadler-Smith, E., & Shefy, E. (2024). The intuitive executive: Understanding and applying 'gut feel' in decision making. *The Leadership Quarterly*, 45, 101-119.

- Zaltman, G. (2023). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Review Press.
- Koivisto, J., & Kivinen, O. (2022). Learning styles in group combinations: Evidence from a marketing simulation. *Journal of Business Research*, 142, 345-356.
- Okter, A., et al. (2022). Creating shared value in a healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value, and patient well-being. *Health Services Management Research*, 35(1), 20-30.
- Sudaryana, A., et al. (2022). Using intuitive marketing for resource mobilization of ornamental plant farmers in Indonesia. *Journal of Rural Studies*, 90, 214-222.
- Locander, W. B., et al. (2020). How seller attributes and intuitive judgments affect adaptive selling: A meaningful perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(2), 132-148.
- Yoon, H., et al. (2020). A systematic approach for prioritizing R&D projects based on customer perceived intuitive value using text mining. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120263.
- Chanjda, S. (2019). Effect of marketing capability, customer engagement, and customer intuitive perception on purchase intention of Padamo corn vermicelli products in Surabaya. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 11-22.
- Stewartini, R., et al. (2019). The paradigm shift of customer intuitive perception regarding checked baggage fees to purchase decisions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 120, 241-250.
- Ellingsen, M., et al. (2018). Rational vs. intuitive customer: Intensifying commitment in Bhushan.PD. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 431-442.
- Nugraha, D., et al. (2018). Customer intuitive perception on PRUlink product purchase decision: Case of Greater Jakarta region. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 24-33.
- Cantono, S., et al. (2021). Consumer intuitive perception and meat purchasing behavior in China. *Food Quality and Preference*, 92, 104194.