

## بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در

### صنعت بیمه

فهمیه سادات موسوی<sup>۱</sup>، مصطفی اسفندیاری<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

#### چکیده

بررسی‌ها نشان می‌دهد که اعتماد یک رفتار یا یک نگرش است که به زبان آماری نیز بسیار ارزنده است. بنابراین اعتماد مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار در صنعت بیمه می‌باشد و از طرفی بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی حسی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده پایداری کسب‌وکارها در نظر می‌گیرند. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر اعتماد مشتریان در صنعت بیمه است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری و تحلیل داده‌ها در دسته پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمام مشتریان شرکت بیمه در شهر تهران به تعداد نامحدود بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از معیارهای روایی تشخیصی، همگرا، واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه تاثیر معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی حسی، اعتماد مشتریان، قصد خرید مشتری، صنعت بیمه

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش امور مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، واحد تهران (مرکزی)، اراک، ایران  
<sup>۲</sup> نویسنده مسئول، دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، عضو هیئت موسس انجمن علمی بازاریابی گلستان، گرگان، ایران  
esfandiari.mostafa@yahoo.com

## ۱. مقدمه

امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (سعیدنیا ۱۳۹۲). عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف‌کننده منجر شود؛ آن‌هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه، به دلیل آن که تجربه‌ای فراموش‌نشده را برای مشتری فراهم کرده است (اسمیلانسکی<sup>۱</sup> ۲۰۰۹). متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده است که مردم هرروزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفتگو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آن‌ها جدید و خلاقانه به نظر برسد، مؤثرترین کانال برای انجام وظیفه اصلی بازاریابی است (هولتن<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۱۲؛ به نقل از سعیدنیا ۱۳۹۲).

با افزایش رقابت جهانی و یکپارچگی بازارهای بین‌المللی، حفظ مشتریان و برانگیختن آن‌ها به قصد خرید به چالشی بزرگ برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی در قرن ۲۱ مبدل گشته است. فیشبن و آجزن<sup>۳</sup>، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند و از آن به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص یاد کرده‌اند. قصد رفتاری نیز به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر<sup>۴</sup> ۲۰۰۸). از این رو قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رمایه<sup>۵</sup> و همکاران ۲۰۱۰).

اعتماد عبارتست از باورهای فرد درباره‌ی اندازه‌ای که یک طرف در شیوه‌ای خیرخواهانه،

<sup>1</sup> Smilansky

<sup>2</sup> Hulten

<sup>3</sup> Fishbein And ajzen

<sup>4</sup> AbdulQader

<sup>5</sup> Ramayah

شایسته و درستکارانه یا در یک موقعیت قابل پیش بینی رفتار می‌کند (کیم<sup>۱</sup> ۲۰۰۸). بررسی‌ها نشان می‌دهد که اعتماد یک رفتار یا یک نگرش است که به زبان آماری نیز بسیار ارزنده است. بنابراین اعتماد مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار بانک‌ها می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه مشتریان دارای اعتماد مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری بانک‌ها، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد (کاندامپولی و سوهارتانتو<sup>۲</sup> ۲۰۱۰). بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که بازاریابی حسی چه تاثیری بر اعتماد و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه دارد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲.۱. بازاریابی حسی

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 ارزش و هویت برندش را در سطح فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل کند. بازاریابی حسی می‌تواند در تجربه‌ی نهایی خرید و مصرف یک فرد مؤثر باشد؛ تجربه‌ای که در آن حواس پنج‌گانه‌ی انسان در یک تجربه‌ی حسی متعالی با برند در تعامل است. بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود، بلکه در مورد فرد است. به همین سبب است که بازاریابی حسی با بازاریابی انبوه یا بازاریابی رابطه‌مند یکسان نیست؛ زیرا مبدأ حرکت بازاریابی حسی ذهن افراد است، جایی که روحیات ذهنی، فرایندها و واکنش‌های روان‌شناختی روی می‌دهند و در نتیجه منجر به تجربه حسی فرد می‌شوند. چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می‌بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه‌ی رسیدگی شرکت با افراد به‌طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخورد

<sup>1</sup> kim

<sup>2</sup> Kandampully & suhartanto

می‌کند. این موضوع با جذب مشتری در بازاریابی انبوه و حفظ مشتری در بازاریابی رابطه‌مند متفاوت است. بر این اساس، رفتار با مشتری و رسیدگی به وی می‌بایست بر اساس منطق و خردورزی به همراه احساسات و ارزش‌ها باشد تا به خلق آگاهی برند و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار از برند منجر شود. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب حسی فرد از برند است؛ بنابراین، حواس انسان که نه در بازاریابی انبوه و نه در بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه واقع شده، در کانون مقوله‌ای است که "بازاریابی حسی" نامیده می‌شود (هانسن<sup>۱</sup> ۲۰۰۵).

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی حسی به‌وسیله افراد مختلف ارائه شده است که به شرح زیر می‌باشد: بازاریابی حسی را مبتنی بر رفتار اجتماعی و روان‌شناختی مشتری می‌داند و اذعان می‌کند بازاریابی حسی به معنی مدیریت تجربه مشتری است (کوتیر<sup>۲</sup> ۲۰۰۸). بر روی تجربه مشتری تمرکز می‌کند و به عقیده وی بازاریابی حسی ارزشی مبتنی بر آگاهی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه‌ای می‌کند که این بازاریابی سنتی متفاوت است (ورس فولد<sup>۳</sup> ۲۰۰۸). وقتی یک مصرف‌کننده با برند درگیر می‌شود وی با مجموعه‌ای از ادراکات در مورد ارزش‌های به‌یادماندنی آن برند تنها گذاشته شده و به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. اگر چنین تجربه‌ای به نحوی اثر بخش هدف‌گذاری شد و مشتری هدف را پوشش دهد آنگاه خواهد توانست با هدف‌های الهام بخش و سبک زندگی مصرف‌کننده به‌عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده و ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود.

بازاریابی حسی همچنین موجب حمایت و طرفداری از برند می‌شود این روش باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق توصیه‌های فردی می‌شود که حاصل احساس مصرف‌کنندگان در اثر ارزش افزوده تجربه زنده برند بوده و از طریق یک تعامل مناسب با آن‌ها مرتبط شده است نتایج صریح این روش تقویت ارتباط با برند، افزایش سطح وفاداری مشتری و در نتیجه یک رویکرد استراتژیک بلند مدت به دستیابی و حفظ سهم بازار است گاهی اوقات محصول

<sup>1</sup> hansen

<sup>2</sup> kotier

<sup>3</sup> Wors fold

ویژگی‌های و مزایای جدیدی که فقط با تجربه‌کردن برای مصرف‌کننده قابل درک است را به نمایش درمی‌آورد و به همین علت هم تلاش‌های بازاریابی حسی براین اساس قرار دارد تا بازدیدکنندگان را به تجربه محصول تشویق کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

یک کمپین بازاریابی حسی با آوردن شخصیت برند به صحنه‌ی زندگی مبین پیام‌های پیچیده و دقیقی می‌شود که رویکردهای سنتی به‌راحتی قادر به انجام آن نیستند این روش خصوصاً از نظر ارتباط برقرار کردن با شخصیت و ارزش برندهای پیچیده دارای اهمیت است با این روش می‌توان با سبک زندگی موردعلاقه مشتری نیز ارتباط برقرار کرد (طالعی‌فر و همکاران، ۱۳۹۰).

تجربه‌ها شخصیت برند را به زندگی می‌آورند و این کار را از طریق ایجاد شرایطی انجام می‌دهند که طی آن مصرف‌کنندگان با شرکت در تجربه‌های دو طرفه و تعاملی به‌طور خودکار آن ارزش‌های حسی را با محصول و برند آن وابسته و مرتبط می‌کنند با انجام چنین کاری مزایای مهمی کسب می‌شود که یکی از آنها تمایزی روشن و واضح است برخی محصولات هستند که بایستی در یک بخش اشباع شده به رقابت بپردازند یعنی در بخشی که تمایز از طریق ویژگی‌های محصول کار سختی است با ایجاد یک تجربه‌ی برند که یک ارتباط حسی با مصرف‌کنندگان هدف برقرار می‌کند یعنی مصرف‌کنندگانی که احتمال وفاداری آن‌ها به برند بیشتر است شرکت می‌تواند سهم بازار خود را تثبیت کرده و از اتکا به فعالیت‌های چاشنی فروش خودداری کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

## ۲.۲. اعتماد مشتریان

اعتماد یک نقطه مرکزی در تعریف بازاریابی صنعتی در مهر و موم‌های اخیر بوده و بنیادی‌ترین اصل در هنجارهای اجتماعی - ارتباطی می‌باشد. روابط بازاریابی صنعتی می‌تواند شامل افق‌های طولانی مدت، سرمایه‌گذاری‌ها با سرمایه‌های اختصاصی و نقش‌ها و مسئولیت‌های اشتراکی باشد. اعتماد برای دستیابی به نتایج روابط تحت این شرایط بسیار مهم است (کوته و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

<sup>۱</sup> - Coote & et al

بلویس<sup>۱</sup> ساختار اعتماد را با علاقه‌مندی به بازاریابی رابطه‌مند به‌طور عام و به ویژه در زمینه بازارهای B2B پیوند می‌دهد. همچنین به اعتماد به عنوان یک ساختار مرکزی در توسعه روابط خدماتی موفق در بازارهای B2B و برای دستیابی به وفاداری مشتری نگریسته می‌شود. پاراسورامان<sup>۲</sup> اعتماد را به عنوان یک فاکتور حیاتی موفقیت در روابط خدماتی موفق معرفی نموده است. چون مشتریان به احساس امنیت در معاملاتشان با عرضه کنندگان نیازمندند و همچنین نیاز به خاطرجمعی و ضمانت اینکه معاملاتشان درجایی که آنها قادر به اعتماد به عرضه‌کنندگان هستند، به‌طور محرمانه باشد، دارند. بعلاوه لئونارد بری پیشنهاد نمود که بازاریابی رابطه‌مند بر اساس پایه اعتماد ساخته می‌شود. همچنین در رابطه با وفاداری مشتری، اهمیت اعتماد را در اینکه « برای دستیابی به وفاداری مشتریان باید ابتدا اعتماد آنها را کسب نمود » می‌توان درک کرد. اعتماد یک مشخصه یا جنبه مهم در بنا نهادن و توسعه روابط کیفی از طریق یک فرایند وعده دادن می‌باشد. (رایرون و میلر، ۲۰۰۷).

بر حسب تئوری هزینه معامله برای اعضای دوتایی، اینکه سعی شود همه عدم اطمینان‌ها را در یک قرارداد نوشته‌شده پیش‌بینی شود، غیرممکن و هزینه‌زا است. البته از زمانی که ممکن است معاملات دارای انصاف و درستی نباشد و رفتارهای فرصت‌طلبانه از قبیل نفع شخصی و تقلب وجود داشته باشد، اعتماد می‌تواند خودش یک رفتار ریسکی باشد؛ بنابراین اعتماد نه تنها به انگیزه‌های موجود فردی بلکه به فعالیت‌های ریسکی آنها نیز وابسته است. اعتماد معمولاً با ریسک‌ها به وجود می‌آید. (لیو و همکاران، ۲۰۰۸) اعتماد در یک رابطه، ریسک‌های مربوط به وابستگی را کاهش می‌دهد و به سطح عدم اطمینان، تناسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری، قابلیت پیش‌بینی نتایج تصمیم و اطمینان تصمیم بستگی دارد (فوتنت و هیمن، ۲۰۰۴).

### ۲,۳. قصد خرید مشتریان

امروزه قصد خرید برای مشتریان مهم‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. مشتریان تحت تأثیر اطلاعات دریافتی از تبلیغات، گزارش‌ها، مقالات و پیغام‌های مستقیم قرار می‌گیرند. همچنین انواع مختلف محصولات، عرضه‌کنندگان، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ خرید

<sup>۱</sup> -Blois

<sup>۲</sup> -Parasuraman

تصمیم‌گیری را پیچیده و مشکل کرده است. قصد خرید مشتریان به معنی تمایلات مشتریان جهت خرید محصول یا خدمت ویژه که مورد نیاز وی است. به عبارت دیگر قصد خرید بیانگر این است که مشتری یک محصول را بعد از ارزیابی و پی بردن به ارزش خرید آن محصول به خرید آن محصول خواهد پرداخت. زمانی که مشتریان یک محصول ویژه را انتخاب می‌کنند، تصمیم نهایی جهت پذیرش یا رد محصول بستگی به قصد خرید مشتریان دارد (مداهی و سوکاتی<sup>۱</sup> ۲۰۲۰).

مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به‌عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. آجزن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند، بنابراین نیت رفتاری به‌عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشاهده می‌شوند. تجربه‌ی شخصی مشتری در مورد محصول می‌تواند در شکل‌دهی ادراک خاص او نسبت به محصول که منجر به مقاصد خرید آینده شود، تعیین‌کننده باشد (نخعی و خیری ۱۳۹۱).

تمایلات رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به‌عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایاه<sup>۲</sup> ۲۰۱۰).

<sup>1</sup> Madahi & Sukati.

<sup>2</sup> Ramayah.

قصد خرید مراجعه‌کننده به رفتار تبادل خاص ایجادشده پس از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. قصد خرید یک عکس‌العمل ادراکی گرفته‌شده نسبت به نگرش فرد به یک موضوع است. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های خارجی ترکیب‌شده شکل گرفته است (تاداجسکی<sup>۱</sup> ۲۰۱۹).

مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتریان به‌منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های قصد خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (سیوتسو<sup>۲</sup> ۲۰۱۶).

#### ۲.۵. پیشینه تحقیق

غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان گزارش کردند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد.

پاتر<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، گزارش نمودند استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی تبدیل به بخش مهمی از ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شده است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از این بود که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

هارشینی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، گزارش نمود در این مطالعه ویژگی‌های آگهی‌های آنلاین و تأثیر آن بر روی قصد خرید را بررسی شده و نتایج حاصل از تحقیقات میدانی نشان داد آگهی‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، بر قصد خرید مشتریان تأثیر زیادی دارد.

<sup>1</sup> Tadajweskei.

<sup>2</sup> Tsiotsou.

<sup>3</sup> Pütter

<sup>4</sup> Harshini



هولتن<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که حواس انسان کانون فعالیت های بازاریابی شرکت، با تاکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می دهد تا ارزش ها و هویت برند خود را در سطح فردی عمیق تری به ذهن مشتری منتقل نماید که این امر منجر به وفاداری مشتری و در نهایت پایداری شرکت ها خواهد شد.

گلدرینگ و شیل<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) با بررسی «تاثیر بازاریابی حسی بر روی مشتریان در رستوران ها» نشان دادند رستوران هایی که از بازاریابی حسی استفاده کردند، به صورت عمیقی روی رضایت مشتریان تاثیر گذاشتند و با استفاده از راهبردهای بازاریابی حسی هیجان های مثبتی را به مشتری القا کردند و در نهایت نشان دادند که بازاریابی حسی پنج حس انسانی را درگیر می کند، موجب طولانی شدن تصویر ذهنی مثبت، افزایش لذت و اشتیاق برای صرف هزینه به منظور خرید در مشتریان می شود و به دنبال آن وفاداری مشتریان افزایش می یابد.

باشاران و ایکیجی<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان بازاریابی حسی و حمایتی در خطوط هوایی ترکیه در میان مسافران خطوط هوایی کشور ترکیه دریافتند که شرکت هایی که از بازاریابی حسی و حمایتی خوبی برخوردارند بیشترین مراجعه برای پرواز را دارا می باشند.

شیدایی حبشی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان در سازمان های استان آذربایجان غربی پرداخت و از شبکه های عصبی مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده نمود. نتایج تحلیل آماری سنتی با نتایج حاصل از شبکه های عصبی مصنوعی مورد مقایسه قرار گرفت. پس از آزمون فرضیات مشخص شد که در سازمان خصوصی و دولتی دو متغیر بازاریابی حسی و اعتماد بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارند. و نتایج حاصل از آزمون شبکه های عصبی از دقت بالاتری نسبت به روش های آماری سنتی برخوردار است.

بنابراین فرضیه تحقیق بصورت زیر قابل بیان است:

<sup>1</sup> Hultén

<sup>2</sup> Goldring & Schill

<sup>3</sup> Başaran and Ekici

<sup>4</sup> sheidaei habashi

۱. بازاریابی حسی بر اعتماد مشتری در صنعت بیمه تاثیر معناداری دارد.

۲. بازاریابی حسی بر قصد خرید مشتری در صنعت بیمه تاثیر معناداری دارد.

### ۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی، از لحاظ گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مشتریان صنعت بیمه آسیا در شهر تهران به تعداد نامحدود نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۸۰) استفاده شد و تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر به دست آمده که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. به دلیل پراکنده بودن جامعه آماری در نقاط مختلف کشور و همچنین با توجه به محدودیت‌های تردد در زمان شیوع کرونا، برای جمع‌آوری اطلاعات از سامانه پرسشگری (پرس لاین) استفاده شد. برای این منظور بعد از طراحی پرسشنامه در سایت سامانه، آدرس مربوط به سایت به شرکت ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا در اختیار مشتریان قرار داده شود. با در نظر گرفتن احتمال افت و ریزش پرسشنامه و احتمال عدم پاسخگویی برخی از پاسخگویان، آدرس سایت در اختیار ۴۰۰ نفر از کارکنان قرار داده شد و در نهایت تعداد ۳۶۸ پرسشنامه بدون نقص تحلیل شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم شده بود. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل پرسش‌هایی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن، و سابقه کار بود. آخرین بخش نیز شامل پرسش‌های اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته بود. بازاریابی حسی با اقتیاس از پرسشنامه‌های بازاریابی حسی و حمایتی مکلوهان (۲۰۰۸) هر کدام در سه گویه، اعتماد مشتری (۱۱ گویه) برگرفته از پرسشنامه تحقیق قادری (۱۳۹۸)، قصد خرید مشتری (۴ گویه) برگرفته از لی و هانگ (۲۰۱۶) بود. برای سنجش تمام مقیاس‌های پژوهش از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و

کاملاً موافق) استفاده شد. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه<sup>۱</sup>، روایی تشخیصی<sup>۲</sup> و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ بود. ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در جدول ۳، ارائه شده است.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. برای انجام تحلیل‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار LISREL نسخه ... استفاده گردید.

#### ۴. تجزیه و تحلیل آماری :

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	۷۵/۹
	زن	۲۴/۱
سن	زیر ۳۰ سال	۱۶/۸
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۴/۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۰/۸

<sup>1</sup> Construct Validity

<sup>2</sup> Discriminant Validity

۱۵/۹	بالای ۵۰ سال	سابقه کاری
۱۱/۴	زیر ۵ سال	
۲۴/۷	۵ تا ۱۰ سال	
۲۸/۴	۱۱ تا ۱۵ سال	
۲۰/۱	۱۶ تا ۲۰ سال	
۱۵/۴	بالای ۲۰ سال	
۱۱/۶	دیپلم	تحصیلات
۲۵/۷	فوق دیپلم	
۴۶/۲	لیسانس	
۱۶/۵	فوق لیسانس	

همان‌طور که در جدول ۱، نشان داده شده است، ۷۵/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۴/۱ درصد از آن‌ها زن بودند. از طرفی افراد ۳۰ تا ۴۰ سال با ۳۴/۵ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بالاتر از ۵۰ سال با ۱۵/۹ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۶/۳ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم با ۱۱/۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. در نهایت، ۱۱ تا ۱۵ سال بیشترین سابقه کار با ۲۸/۴ درصد و زیر ۵ سال با ۱۱/۴ درصد کمترین بخش از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

#### آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح‌شده در مورد نوع توزیع داده‌ها می‌باشد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). در جدول شماره ۲، نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

#### جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	بازاریابی حسی	اعتماد	قصد خرید مشتری
Z مقدار	۰/۸۲۵	۱/۲۷۱	۱/۰۳۹

اسمیرنوف			
سطح معنی داری	۰/۱۵۶	۰/۲۱۳	۰/۲۳۷
نتیجه	نرمال	نرمال	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲، نشان می دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آنها تأیید می شود. بنابراین، با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شد.

یکی از مهم ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱،۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. سه مقدار ۱،۰۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۰۵۸ به عنوان مقدار ملاک برای تأیید مقادیر در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد در نظر گرفته می شود. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه های اول تا سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
H1	بازاریابی حسی	اعتماد مشتری	۰/۵۷	۹/۷۰	تایید
H2	بازاریابی حسی	قصد خرید مشتری	۰/۶۹	۱۱/۴۲	تایید

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان می دهد که ضریب تأثیر متغیر بازاریابی حسی بر اعتماد مشتری (۰/۵۷) است؛ و تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید مشتری (۰/۶۹) است. این بدان معنی است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر بازاریابی حسی به ترتیب ۰/۵۷ و ۰/۸۹ بر قصد خرید مشتری تغییر پیدا می کند، نتایج مربوط به ضریب آزمون در حالت معنی داری نیز نشان می دهد با توجه به این که (T-value) فرضیه ها به ترتیب (۹/۷۰)، (۱۱/۴۲) است که بزرگتر از ۲/۵۸ است بنابراین، می توان گفت تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری تأیید می شود.

## ۵- نتیجه گیری

همانگونه که بیان شد هدف پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در صنعت بیمه است. مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می گیرد. وی بیان می کند که مقیاس های ارادی می توانند از مقیاس های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می کند. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف کننده ساخته و طراحی می شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می شود برای اینکه موضوع را ساده کنیم باید بگوییم که بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنش های وی پایه گذاری شده است.

## ۶. منابع

- رضوانی، مهرا؛ مبارکی، محمد حسن؛ ایران نژاد، الهام. ۱۳۹۳. بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه بانک رسالت، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص ۱۹۷-۱۸۱.
- سعید نیا، حمید؛ و گودرزی، آناهیتا. ۱۳۹۲. بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳)، ۷۹-۹۰.
- شیدائی حبشی، اکبر؛ فضل زاده، علیرضا؛ فارابی، محمد، ۱۳۹۳. بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۴): ۱۱۳-۱۳۸.
- هولتن، بولت؛ و همکاران. ۲۰۱۲. بازاریابی حسی، ترجمه ی دکتر احمد روستا، مجتبی صفی پور

شوانلو و منصوره واثق. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.

- Başaran Alagöz S, Ekici N. 2014. Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. [Procedia - Social and Behavioral Sciences](#), Volume 150, 15 September 2014, Pages 500-510.
- Marketing, Experiential Marketing and Cause Marketing in Customer Loyalty.
- Ramayah, T., W. C. L. Jason. and O. Mohamad. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, and Conservation Recycling* 54(1): 1419-1427.
- AbdulQader, I. K. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Hansen, T. 2005, Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7), 500-525
- Kotier, D. 2008, Self-employment and small firms. In S. Carter & D. Jones-Evans (ed.), *Enterprise and small business: Principles, Practice and Policy*, 7-31, Harlow: Financial Times.
- Siegel, D.S. 2009. Green management matters only if it yields more green: An economic/strategic perspective. *Academy of Management Perspectives*, 23, 3, 5-16.
- Worsfold, D., & Worsfold, P. M. 2008, "Scores on doors", hygiene disclosure schemes for consumers. *Nutrition and Food Science*, 38(1), 22-31.
- Coote. Leonard V. Edward J Forrest. Terence W Tam. 2003. An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*. 32(7): 595-604.
- Fontenot, R. J. Hyman, M. R. 2004. The Antitrust Implication of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 57:1211-1221.
- Yi Liu. Yuan Li. Lei Tao. Ying Wang. 2008. Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 37(4): 432-446.
- Kandampully, J and suhartanto, D. 2010. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and Image, *international Journal of contemporary Hospitality management*, 12(9): 346-351.
- Kim, E. 2008. Factors impacting customers trust in E-business: an empirical study of customers initial trust in E-business. A Dissertation for the Doctor of philosophy Degree. Southern Illinois University.
- Rauyruen, P. ve Miller, K.E. 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60:21-31.