



Introducing an intuitive marketing model in the detergent industry

Morteza Jafari Zare ¹, Mahmoud Ahmadi Sharif ^{*1}, Sina Nematizadeh ²

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

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

Abstract

The detergent industry, as one of the dynamic and competitive sectors in Iran, faces numerous challenges in understanding actual consumer behavior and designing effective marketing strategies. The main issue addressed in this present study is the inadequacy of traditional marketing models to identify and leverage the unconscious and intuitive mechanisms influencing consumers' purchase processes. This gap has created a significant disconnect between consumers' perceived and actual behaviors, thereby reducing the effectiveness of marketing investments. The objective of this research is to elucidate a paradigmatic model of intuitive marketing in Iran's detergent industry and to propose a localized framework for identifying inspirations, unconscious influencing factors, barriers, and effective strategies to enhance customer experience and brand growth.

This mixed-methods exploratory study involved deep interviews with 20 senior experts, marketing managers, and university professors for the qualitative phase, with data analyzed and coded using grounded theory methodology. In the quantitative phase, a questionnaire developed based on qualitative findings was distributed to 384 consumers and stakeholders in the detergent sector. The proposed model was tested using structural equation modeling (SEM).

Results revealed that environmental inspirations, nostalgic associations, national pride, and family narratives form the core roots of intuitive behavior. Contextual factors such as social identity, specialized training, pricing, and purchase experience reinforce the emergence of such behaviors. 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. The SEM results confirmed the research hypotheses with significant and acceptable path coefficients.

The main conclusion is that companies should shift their focus from purely rational marketing approaches to investing in enhancing the 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 advantage in the market.

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

Citation:

Jafari Zare, M. ,Ahmadi Sharif, M. and Nematizadeh, S. (2025). Introducing an intuitive marketing model in the detergent industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 433-479.



ارائه مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده

مرتضی جعفری زارع^۱، محمود احمدی شریف^{۱*}، سینا نعمتی زاده^۲

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

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

چکیده

صنعت شوینده به عنوان یکی از صنایع رقابتی و پویا در ایران، با چالش‌های متعددی در زمینه شناخت رفتار واقعی مصرف‌کننده و طراحی راهبردهای بازاریابی مواجه است. مهم‌ترین مسئله پژوهش حاضر، ضعف مدل‌های بازاریابی سنتی در شناسایی و بهره‌برداری از سازوکارهای ناخودآگاه و شهودی مؤثر بر فرایند خرید مصرف‌کنندگان است؛ پدیده‌ای که باعث فاصله عمیق میان رفتار ادراکی و عملی مشتریان شده و اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی را کاهش داده است. هدف این تحقیق، تبیین مدل پارادایمی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده ایران و ارائه چارچوبی بومی جهت شناسایی الهامات، عوامل اثرگذار ناخودآگاه، موانع و راهبردهای اثربخش در مسیر ارتقاء تجربه مشتری و رشد برند بود. این مطالعه به شیوه آمیخته اکتشافی انجام شد؛ در بخش کیفی با ۲۰ نفر از خبرگان ارشد، مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاهی مصاحبه عمیق صورت گرفت و داده‌ها با روش نظریه داده‌بنیاد تحلیل و کدگذاری شدند. در بخش کمی، با طراحی پرسشنامه مبتنی بر یافته‌های کیفی و توزیع آن میان ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان و فعالان حوزه شوینده، مدل پیشنهادی به روش معادلات ساختاری آزمون گردید. نتایج نشان داد الهامات محیط‌زیستی، تداعی نوستالژیک، غرور ملی و روایت‌های خانوادگی، ریشه‌های اصلی رفتار شهودی هستند و عوامل زمینه‌ای همچون هویت اجتماعی، آموزش تخصصی، قیمت و تجربه خرید، شرایط بروز این رفتار را تقویت می‌کنند. موانع ساختاری، ریسک ادراک‌شده و شایعات از جمله عوامل تضعیف‌کننده شناسایی شدند. راهبردهای پیشنهادی شامل نوآوری در محصول و بسته‌بندی، تبلیغات خلاق و حسی، توسعه سرمایه انسانی شهودی و ارتقاء تجربه مشتری بود. مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش را با ضرایب معنادار و قابل قبول تأیید نمود. نتیجه‌گیری اصلی حاکی از آن است که شرکت‌ها باید تمرکز خود را از بازاریابی صرفاً منطقی به سرمایه‌گذاری در ارتقاء ظرفیت‌های ناخودآگاه و شهودی نیروی انسانی و محصولات معطوف کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران با بهره‌گیری از روش‌های عصب‌پژوهی، طراحی نوآورانه و آموزش تخصصی، مزیت رقابتی پایدار در بازار خلق نمایند.

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

استناد:

جعفری زارع، مرتضی و احمدی شریف، محمود و نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده. بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۴۷۹-۴۳۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.350878.36779>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۸

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، موفقیت در بازارهای اشباع شده و پُر از برندهای مشابه، نیازمند رویکردهایی فراتر از الگوهای بازاریابی سنتی است. صنعت شوینده، به عنوان یکی از صنایع مصرفی پر تکرار و ضروری، همواره درگیر رقابت شدید، نوسانات رفتاری مصرف کننده و اشباع تبلیغاتی بوده است. در چنین فضایی، تصمیمات بازاریابی صرفاً بر پایه داده‌های عددی و تحلیل‌های منطقی، دیگر کفایت نمی‌کند؛ بلکه نیاز به درک عمیق تری از ناخودآگاه مصرف کننده، شناخت شهودی از روندهای بازار و تکیه بر تجربه حسی و بینش‌های الهام گرفته، بیش از پیش احساس می‌شود.

بازاریابی شهودی، مفهومی نوظهور اما رو به گسترش است که بر تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر شهود، حس درونی و درک عاطفی بازار تأکید دارد. این رویکرد، نه در تقابل، بلکه در تکامل با بازاریابی داده‌محور عمل می‌کند و به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا در محیط‌های پیچیده، سریع‌تر، خلاقانه‌تر و انسانی‌تر تصمیم بگیرند. با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت شوینده – از جمله تکرار خرید بالا، وفاداری پایین و تأثیرپذیری شدید از عوامل حسی و ذهنی – استفاده از مدل بازاریابی شهودی می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد کند.

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدلی مفهومی و کاربردی از بازاریابی شهودی در صنعت شوینده انجام می‌گیرد. مدلی که تلاش می‌کند پیوند میان شهود مدیران بازاریابی، رفتار مصرف کنندگان و پویایی‌های بازار را شناسایی و تبیین نماید تا در نهایت راهکاری نوین برای جذب و نگهداشت مشتری در این صنعت رقابتی فراهم آورد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در مدیریت و تصمیم‌گیری، نقش شهود به عنوان یکی از مهم‌ترین فرآیندهای شناختی مورد توجه روزافزون قرار گرفته است؛ چرا که شهود به معنای دریافت و فهم سریع، غیرتحلیلی و اغلب ناخودآگاه موقعیت‌ها، نقش کلیدی در اتخاذ تصمیمات بهینه در شرایط پیچیده و زمان فشار دارد. (Kahneman, 2023) شهود غالباً به صورت ناخودآگاه و سریع عمل می‌کند، بدون آنکه فرد لزوماً بتواند فرایندهای ذهنی خود را به صورت دقیق تشریح کند. این ویژگی باعث می‌شود که شهود در بسیاری از زمینه‌های مدیریتی به خصوص در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و بازاریابی، ابزاری کارآمد و غیرقابل جایگزین باشد. (Gigerenzer, 2024) در واقع، شهود شتابنده و جهشی است و برخلاف تصمیم‌گیری‌های تحلیل‌محور، در لحظه و بر اساس ساختارهای ذهنی جامع شکل می‌گیرد که می‌تواند ابعاد گسترده‌ای از اطلاعات محیطی را به صورت همزمان در نظر گیرد. (Dane & Pratt, 2024)

این فرایند شهودی، بر مبنای تشکیل روابط جامع و غیرخطی بین داده‌ها و الگوهای پیشین ذهنی شکل می‌گیرد که به فرد امکان می‌دهد بدون نیاز به تحلیل‌های پیچیده، به تصمیمات مؤثر دست یابد. (Sadler-Smith & Shefy, 2024) این ویژگی به ویژه در شرایطی که اطلاعات ناکامل یا مبهم است، اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌تواند راهنمای مدیران در مواجهه با ابهامات باشد. در این زمینه، عملکرد ناخودآگاه مغز بسیار مهم است؛ چرا که بخش اعظم پردازش‌های شناختی و تصمیم‌گیری‌ها، به صورت ناخودآگاه و بدون

دخالتم آگاهانه رخ می دهد. (Bargh & Chartrand, 2024) مغز انسان به واسطه سیستم عصبی پیچیده خود، قادر است اطلاعات حسی و تجربی را در لحظه تحلیل کند و با استفاده از شبکه های عصبی، تصمیمات شهودی را هدایت نماید. (Bechara, 2023)

مطالعات در حوزه مسیر زمانی شناختی نشان داده است که تصمیم گیری ها در واقع مجموعه ای از گام های آگاهانه و ناخودآگاه است که در یک مسیر زمانی به هم متصل شده اند. (Zaltman, 2023) این مسیر شامل شکل گیری برداشت ها، تعیین معنا و ارزش، فعال سازی اهداف، مشورت و تحلیل و در نهایت صحبت کردن و عمل است که هر کدام بخشی از فرایند شناخت و تصمیم گیری را تشکیل می دهند. (Feldman Barrett, 2024) در گام نخست، شکل گیری برداشت ها، افراد به طور ناخودآگاه اطلاعات محیطی را گردآوری کرده و از طریق تجربه های گذشته و حافظه، آن ها را تفسیر می کنند. این برداشت ها اساس درک اولیه افراد از موقعیت را تشکیل می دهند و به صورت غیرارادی در ذهن شکل می گیرند. (Kahneman, 2023) سپس در مرحله تعیین معنا و ارزش، برداشت ها به صورت آگاهانه تر مورد ارزیابی قرار می گیرند و اهمیت و اولویت آن ها مشخص می شود. (Gigerenzer, 2024) این مرحله امکان مقایسه گزینه ها را فراهم می آورد و هدف گذاری های رفتاری را فعال می کند.

در ادامه، فعال سازی اهداف، فرد را برای انتخاب بهترین گزینه و تعیین استراتژی های اجرایی آماده می سازد (Sadler-Smith & Shefy, 2024). مشورت و تحلیل، که مرحله بعدی است، فرآیندی است که در آن فرد به تبادل نظر با دیگران می پردازد و با تحلیل های دقیق تر، تصمیم نهایی را اتخاذ می کند. مرحله پایانی نیز صحبت کردن و عمل است که تصمیم گرفته شده به صورت عملیاتی اجرا می شود. (Bargh & Chartrand, 2024) جالب است که مطالعات نوروساینس نشان داده اند که بخش عمده این فرآیندها به صورت ناخودآگاه و در سطح عصبی اتفاق می افتد که موجب سرعت و کارایی بالای تصمیم گیری های شهودی می گردد. (Bechara, 2023)

هدایت رفتاری ناخودآگاه در رفتار مشتری به عنوان یکی از محورهای کلیدی بازاریابی شهودی، اهمیت فراوان دارد. سیستم ادراکی ناخودآگاه به صورت غیرارادی، محرک های محیطی را دریافت و پردازش می کند و به رفتارهای بعدی فرد شکل می دهد. (Zaltman, 2023) این سیستم از طریق دریافت سیگنال های غیر کلامی و هیجانات، واکنش های سریع و غالباً ناخودآگاه را در مشتری ایجاد می کند. علاوه بر آن، سیستم عاطفی ناخودآگاه به واسطه احساسات مثبت یا منفی، به شکل دهی نگرش ها و تمایلات مصرف کننده کمک می کند. (Feldman Barrett, 2024) سیستم ارزیابی ناخودآگاه، که شامل قضاوت های ارزشی بدون مداخله آگاهانه است، نقش مهمی در تعیین ترجیحات مشتریان ایفا می کند. (Gigerenzer, 2024)

بازاریابی ناخودآگاه یا بازاریابی شهودی، بر اساس این شناخت های عصبی و شناختی شکل گرفته و سعی دارد تا از طریق پیام های حسی، عاطفی و رفتاری، به بخش ناخودآگاه مشتری نفوذ کند و انگیزش های درونی او را فعال سازد. (Kahneman, 2023) این نوع بازاریابی به جای تکیه صرف بر داده ها و تحلیل های منطقی، بر تحریک احساسات و ادراکات ناخودآگاه تمرکز دارد که می تواند اثربخشی بیشتری در تغییر رفتار خرید داشته باشد. در این حوزه، پنج عامل نفوذ کلیدی شامل تأثیرات محیطی، نمادها و نشانه ها، الگوهای رفتاری، شرطی سازی و تعاملات اجتماعی، نقش محوری دارند. (Sadler-Smith & Shefy, 2024)

شرطی سازی در بازاریابی ناخودآگاه، فرایندی است که از طریق آن پاسخ‌های رفتاری به محرک‌های خاص تقویت می‌شود (Bargh & Chartrand, 2024). شرطی سازی کلاسیک و نقش آن در بازاریابی از طریق ایجاد ارتباط بین محرک‌های محیطی و احساسات مثبت یا منفی، منجر به تغییر در رفتار مشتری می‌شود. (Bechara, 2023) این پدیده به کمک علوم شناختی و عصب‌شناسی قابل توضیح است که نشان می‌دهد چگونه یادگیری‌های ناخودآگاه می‌توانند بر ترجیحات و تصمیمات خرید تأثیرگذار باشند (Gigerenzer, 2024).

در بستر صنعت شوینده، ویژگی‌های خاص این بازار موجب می‌شود که بازاریابی شهودی اهمیت بیشتری پیدا کند. مصرف مکرر و پیوسته محصولات شوینده، حساسیت بالای مشتریان نسبت به قیمت، رقابت شدید و فزاینده میان برندها و همچنین توجه روزافزون به محصولات سازگار با محیط زیست، عوامل کلیدی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان در این صنعت هستند (Zaltman, 2023). مصرف مکرر محصولات شوینده، فرصت مناسبی برای به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ناخودآگاه فراهم می‌کند، زیرا مشتریان به واسطه عادات و تجربه‌های روزمره، نسبت به برندها و ویژگی‌های محصولات شناخت عمیقی پیدا می‌کنند (Feldman, Barrett, 2024).

حساسیت به قیمت در صنعت شوینده، به دلیل گستردگی مصرف‌کنندگان و تنوع سطح درآمدی، موجب شده است که تصمیمات خرید اغلب تحت تأثیر عوامل ناخودآگاه و شهودی قرار گیرد. این امر اهمیت ایجاد حس ارزشمندی و کیفیت در مشتریان را افزایش داده و بازاریابی شهودی را به ابزاری مؤثر تبدیل می‌کند. (Gigerenzer, 2024) رقابت شدید میان برندها نیز نیازمند خلق تمایزات عاطفی و نمادین در ذهن مشتریان است که بازاریابی شهودی می‌تواند این تمایزات را به صورت ناخودآگاه ایجاد کند.

در نهایت، توجه فزاینده به محصولات سازگار با محیط زیست، بازاریابان را واداشته است تا پیام‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که با ارزش‌های عمیق‌تر و غیرکلامی مشتریان هم‌خوانی داشته باشد. این رویکرد به ویژه در بازاریابی شهودی، جایگاه ویژه‌ای دارد، زیرا بر ادراکات ناخودآگاه و احساسات زیست‌محیطی مخاطبان تأکید می‌کند. (Kahneman, 2023)

مطالعات مختلف در حوزه بازاریابی شهودی و ناخودآگاه مدل‌های متعددی را ارائه داده‌اند که درک بهتر فرآیندهای ذهنی مصرف‌کنندگان و کاربرد آن‌ها در بهبود استراتژی‌های بازاریابی را ممکن می‌سازند. (Sadler-Smith & Shefy, 2024) این مدل‌ها با تلفیق علوم شناختی، روانشناسی، عصب‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده، چارچوبی نوین برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتریان فراهم می‌آورند که با کاربرد آن‌ها می‌توان بازاریابی مؤثرتر و انسانی‌تری را در صنعت شوینده طراحی کرد.

روش تحقیق

در این پژوهش، جهت پاسخگویی به اهداف و سؤالات تحقیق و توسعه مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده، از رویکرد آمیخته اکتشافی با غلبه بر روش کیفی استفاده شده است. بخش کیفی پژوهش بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و با الهام از رویکرد کوربین و اشتراوس طراحی گردیده است. ابتدا با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و عمیق با خبرگان حوزه بازاریابی (شامل مدیران ارشد،

کارشناسان و متخصصان صنعت شوینده) داده‌های کیفی گردآوری شد. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با رویکرد گلوله‌برفی تا اشباع نظری انجام گرفت و در نهایت تعداد ۲۰ نفر (تعداد نهایی خبرگان) مورد مصاحبه قرار گرفتند.

داده‌های گردآوری شده با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید و مدل پارادایمی اولیه استخراج شد. جهت افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد نتایج، از روش‌های بررسی مجدد کدگذاری توسط مشارکت‌کنندگان و نیز تطابق نظری با ادبیات پژوهش بهره گرفته شد.

در ادامه و جهت اعتبارسنجی و تعمیم مدل کیفی استخراج‌شده، بخش کمی تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. جامعه آماری در این مرحله شامل کلیه مدیران، کارشناسان و فعالان بازار صنعت شوینده بوده و نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس مقوله‌های مدل کیفی بود که روایی آن از طریق روایی محتوایی و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد.

در بخش کمی، روابط بین مقوله‌های مدل (عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها) از طریق آزمون فرضیات با استفاده از ضرایب مسیر، آماره t و شاخص برازش مدل مورد سنجش قرار گرفت. در نهایت، مدل نهایی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده با ترکیب نتایج بخش کیفی و کمی ارائه گردید تا ضمن تبیین عمیق ابعاد پنهان پدیده، قابلیت کاربرد و تعمیم آن برای مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت فراهم گردد.

پیشینه پژوهش

جدول ۱: نتایج پیشینه تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
هزارخانی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تأثیر نحوه تفکر بر توجه دیداری افراد در انتخاب کاندیداها؛ مطالعه آزمایشگاهی با استفاده از ردیاب چشم	نتایج پژوهش حاضر با آماره F مدل تقریباً بیش از ۵.۳ و در سطح معناداری ۱٪ و ۵٪، نشان داد که نحوه تفکر شهودی منجر به توجه دیداری بیشتر به عکس‌ها در مقایسه با متن‌ها و عکس‌های کاندیداها در مقایسه با عکس‌های مفهومی شده است. در مقابل، نحوه تفکر منطقی منجر به توجه دیداری بیشتر به متن‌ها در مقایسه با عکس‌ها و عکس‌های مفهومی در مقایسه با عکس‌های کاندیداها شد.
عسگرنژادنوری و همکاران	۱۳۹۸	تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی	یافته‌ها نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تأثیر گذار است. همچنین تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تأیید شد. تصویر ذهنی از

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
			مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تأثیر داشته و در نهایت تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تأیید قرار گرفت.
پیرایش و نوری ۱۳۹۵		شهود و نقش آن در شکل گیری استراتژی در سازمان	بیشترین رویکرد مورد استفاده مدیران در تصمیم گیری‌های استراتژیکشان به کارگیری رویکرد تفکر خطی منطقی و عقلانی است. لیکن در تعامل با تغییرات سریع دنیای امروز و پیچیدگی‌های غیرقابل انکار آن تفکر خطی به تنهایی نمی‌تواند راهی از پیش‌بردد. در این نگاه، به دنبال ارائه مفاهیم و تعاریفی از استراتژی، شهود و تفکر عقلانی استفاده از رویکردی مکمل با عنوان تفکر شهودی و تصمیم‌گیری بر پایه شهود در مدیریت استراتژیک مورد بررسی قرار می‌گیرد و تفکر پیوندی به مثابه ترکیبی از تفکر منطقی و تفکر شهودی مطرح می‌گردد.
صفرنژاد و همکاران	۱۳۹۴	بررسی جایگاه شهود در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی	کارآفرینان موفق افراد مشتاق، مبتکر و خطرپذیری هستند که در مورد فرصت‌های کسب و کاری جدید در آینده شهود دقیقی دارند. این آگاهی‌های شهودی نتیجه‌ی درک کارآفرینان از اطلاعات ضمنی درباره‌ی وقایع آینده است. این مقاله ضمن بررسی جایگاه شهود در فعالیتهای کارآفرینانه، راهکارهای شکوفایی استعداد‌های شهودی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را ارائه می‌نماید.

جدول ۲: خلاصه پیشینه خارجی

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
و کویاتک و همکاران	۲۰۲۲	سبک‌های یادگیری در ترکیب گروهی: شواهدی از یک شبیه سازی بازاریابی	نتایج نشان می‌دهد که گروه‌های تشکیل شده توسط دانش آموزان با سبک‌های یادگیری مشابه عملکرد بهتری در شبیه سازی بازاریابی دارند. در سطح فردی، شبیه سازی آنلاین عمدتاً برای یادگیرندگان بصری و شهودی که تمایل به دستیابی به نتایج بالاتر دارند، سود می‌برد.
اکتر و همکاران	۲۰۲۲	ایجاد ارزش مشترک در یک پلت فرم مراقبت بهداشتی مشترک:	یافته‌ها عناصر چارچوب DART را به عنوان پیشینیان VCC یک پلت فرم مراقبت بهداشتی مشترک تأیید می‌کنند که به طور قابل توجهی بر نتایج خدمات حیاتی تأثیر می‌گذارد.

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
		تأثیر بر نوآوری خدمات، ارزش درک شده و رفاه بیمار	
سوداریانا و همکاران	۲۰۲۲	استفاده از بازاریابی مبتنی بر شهودی بر منابع کشاورزان گیاهان نتیجه گیری این خدمات اجتماعی این است که نقشه برداری و تعیین مهارت‌های زینتی در افزایش سود و رفاه کشاورزان گیاهان زینتی در تحقیقات و مشاهداتی در تلاش برای افزایش سود و رفاه کشاورزان گیاهان روستای بوجونگساری بارو، شهر دپوک	توسعه منابع انسانی که از کاربرد شهود بازاریابی پشتیبانی می کند بر اساس تحقیقات و مشاهداتی در تلاش برای افزایش سود و رفاه کشاورزان گیاهان زینتی در روستای بوجونگ ساری بارو انجام می شود.
لی	۲۰۲۲	سه گانه کیفیت خدمات گسترده، ارزش درک شده متمایز، و تسهیل سفر بود. ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از مدل معادلات (PLS-SEM) برای بررسی برازش مدل، پایایی ترکیبی، اعتبار همگرا و اعتبار تمایز	هدف این مطالعه روشن کردن چگونگی عملکرد سه گانه کیفیت خدمات گسترده، ارزش درک شده متمایز و تسهیل سفر بود. ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از مدل معادلات (PLS-SEM) برای بررسی برازش مدل، پایایی ترکیبی، اعتبار همگرا و اعتبار تمایز سازه‌ها استفاده شد.
جیانگ وهانگ	۲۰۲۲	بررسی رابطه بین ارزش درک شده توسط مشتری از گردشگری شبانه و دل بستگی به مقصد در بین گردشگران نسل Z در چین	نتایج نشان می دهد که ارزش عاطفی، ارزش معرفتی، ارزش سبز و ایمنی درک شده هر کدام به طور مثبت بر دل بستگی مقصد تأثیر می گذارند. در حالی که تأثیر ارزش کارکردی، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی بر دل بستگی مقصد معنادار نیست. ابعاد ارزش در نظر گرفته شده در این مطالعه نقش عمده‌ای در پیش بینی دل بستگی مقصد در بافت گردشگری شبانه ایفا می کند. پیامدهای آن برای محققان، سازمان‌های بازاریابی مقصد و سیاست گذاران مورد بحث قرار می گیرد.
توکیران و همکاران	۲۰۲۲	کسب رضایت مشتری با مدیریت انتظارات مشتری، کیفیت درک شده مشتری و ارزش درک شده	انتظارات مشتری و کیفیت درک شده توسط مشتری با واسطه ارزش درک شده مشتری بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. انتظار می رود این مدل مدلی را برای مؤسسات آموزشی ارائه دهد که چگونه رضایت مشتری را در راستای ارائه آموزش با کیفیت مدیریت کنند.
علم جاه	۲۰۲۲	تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نسل Z بر قصد خرید: شواهدی از	بر اساس یافته‌ها، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. از سوی دیگر، ادراک مشتری نقش واسطه‌ای دارد و تأثیر مثبتی بر قصد

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
		صنعت کافی شاپ در جا کار تاي جنوبي، نقش واسطه‌اي ادراک مشتری	خرید دارد. علاوه بر این، نتایج این مطالعه به تحقیقات قبلی اضافه می‌شود و در عین حال به کافی شاپ‌ها در استفاده از کارآمدترین تاکتیک‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای افزایش خرید محصول کمک می‌کند.
کوادو و کوپالاکریشنا	۲۰۲۱	عقلانیت بیش از حد ارزیابی می‌شود: انتخاب برند تا حد زیادی شهودی است	درک شهودی برندهای انتخاب شده عادی در مقابل برندهای خودروهای سطح بالا و برند رستوران‌های فست‌فود در مقابل غذاخوری‌های معمولی را برای ایجاد رابطه بین جذابیت هر برند و اولویت برند برای سناریوهای مختلف خرید و سطوح مشارکت ایجاد می‌کند و ثابت می‌کند که انتخاب برند یک فرایند منطقی نیست، بلکه بسیار شهودی است، و در واقع، برندهایی با بالاترین جذابیت بصری تمایل دارند که توسط مصرف کننده ترجیح داده شوند.
کانتونو و همکاران	۲۰۲۱	درک شهودی مصرف کنندگان و رفتار خرید از گوشت در چین	مدل‌سازی شناسایی کرد که محرک‌های کلیدی که بر خرید گوشت تأثیر می‌گذارند، فصلی بودن، مکان خرید و تجربه مصرف کننده به ویژه در روش‌های پخت و پز مورد استفاده بود. نقطه خرید برای مصرف کنندگان چینی به طور مساوی با سوپرمارکت‌ها و بازار سنتی به عنوان رایج‌ترین مکان‌های خرید سنجیده شد.
آفستی و همکاران	۲۰۲۱	تأثیر بازاریابی ویروسی، بررسی آنلاین مشتری، ادراک شهودی قیمت، اعتماد بر تصمیمات خرید با سبک زندگی به عنوان متغیرهای مداخله گر در بازار Shope در شهر سورابایا	این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی ویروسی، ادراک قیمت، اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر سبک زندگی دارد. نظرات مشتریان آنلاین تأثیر مثبتی بر سبک زندگی ندارد. در این میان بازاریابی ویروسی، بررسی آنلاین مشتریان، ادراک قیمت، اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید دارند.
لوکاندر و همکاران	۲۰۲۰	چگونه ویژگی‌های فروشنده و قضاوت‌های شهودی بر فروش تطبیقی تأثیر می‌گذارند: دیدگاهی معنادار	نتایج نظرسنجی از ۲۵۰ فروشنده کسب و کار، مدل‌های تأییدی و ساختاری مناسبی را تولید می‌کند که تأثیرات مستقیم همدلی شناختی، ویژگی‌های مثبت و تکیه بر شهود را در فرآیند فروش تطبیقی شناسایی می‌کند.
یون و همکاران	۲۰۲۰	یک رویکرد سیستماتیک برای اولویت‌بندی پروژه‌های تحقیق و	بر اساس نتایج، پس از انتخاب و ارزیابی فناوری‌هایی که نیاز به توسعه این مقاله به افزایش کارایی برنامه ریزی فناوری بر اساس ارزش شهودی درک شده توسط

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
		توسعه بر اساس ارزش شهودی درک شده توسط مشتری با استفاده از متن کاوی نظرات مشتریان	مشتری کمک می کند و امکان راه اندازی پروژه های تحقیق و توسعه جدید را فراهم می کند.
چانچدا	۲۰۱۹	تأثیر قابلیت بازاریابی، جذب مشتری، ادراک شهودی مشتری بر قصد خرید بر محصولات ورمیشل ذرت پادامو در سورابایا	نتایج این مطالعه نشان می دهد که قابلیت بازاریابی، درگیری مشتری، ادراک مشتری، ادراک شهودی مشتری بر قصد خرید بر زیادهای بر قصد خرید دارند. همچنین، مشتریان، قصد خرید بر محصولات ورمیشل نسبت به میزان درگیری با محصول و خدمات، میزان ادراک شهودی واضح تری را درک کرد می کنند.
ستیورینی و همکاران	۲۰۱۹	تغییر پارادایم ادراک شهودی مشتری در مورد دریافت هزینه چمدان چک شده تا تصمیم خرید	نتیجه این مقاله نشان می دهد که درک مشتری از هزینه های اضافی چمدان های چک شده تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید دارد. نتیجه این مطالعه به دست آمد که درک مشتری از اعمال هزینه چمدان چک شده هنوز خوب نیست و برای تصمیم خرید متغیر نشان می دهد که مشتریان برای خرید بلیط هواپیما که شامل کمک هزینه بار نمی شود مردد هستند.
لی و همکاران	۲۰۱۹	تأثیر درک شهودی ریسک بر رفتار خرید مشتری: یک متا آنالیز	نتایج نشان داد که یک رابطه منفی بین درک شهودی ریسک و رفتار خرید مشتری وجود دارد. منطقه جغرافیایی، کانال خرید و سطح توسعه کشور بر این رابطه تأثیر گذاشت. همبستگی بین ریسک درک شده و رفتار خرید در مصرف کنندگان اروپایی بالاترین میزان بود و پس از آن در مصرف کنندگان آمریکایی همبستگی وجود داشت. ضعیف ترین همبستگی در مصرف کنندگان آسیایی یافت شد. برای مصرف کنندگان در کشورهای توسعه یافته، ریسک درک شده تأثیر منفی قوی تری بر رفتار خرید مشتری نسبت به مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه داشت.
الینس و همکاران	۲۰۱۸	مشتری منطقی در مقابل شهودی: تشدید تعهد در بخشان. پی.دی	این نتیجه هم در یک مطالعه همبستگی سبک های تفکر گرایشی و هم در یک آزمایش تصادفی در سطح فردی که در آن سبک تفکر تمرین کنندگان با تجربه قبل از تصمیم گیری در مورد مشتری القا می شود، وجود دارد. یافته های ما فرصت های زیادی را برای بهبود شیوه های بررسی دروازه های جلویی موجود فراهم می کند، مانند تخصیص نامزدها برای موقعیت های دروازه بان بر اساس سبک تفکرشان، آموزش دروازه بان ها برای تفکر منطقی، و افزایش استفاده از قوانین و الگوهای تصمیم گیری دروازه.

نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
نوگراها و همکاران	۲۰۱۸	ادراک شهودی مشتری در مورد تصمیم خرید محصول PRUlink: موردی از منطقه بزرگتر جاکارتا	در رابطه با این تحقیق، مشخص شد که سه جنبه از ادراک مشتری، که اطلاعات، حق بیمه و سرمایه گذاری است، تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید دارند. از سوی دیگر، تأثیر جزئی قابل توجهی از جنبه ریسک وجود ندارد.

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

فاز دوم گزارش کیفی: از داده خام تا منظومه کدها

پس از پایان جمع‌آوری 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،

کد گذاری اولیه

در این مرحله، داده‌های حاصل از ۲۰ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، به شیوه نظریه داده‌بنیاد در سه سطح کد گذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. مرحله فعلی (کد گذاری 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 (کد گذاری محوری و انتخابی)، امکان ردیابی و ارجاع دقیق به داده‌های خام را داشته باشد.

کدهای استخراج‌شده 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 کد گذاری اولیه از گزاره‌های کلیدی

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۱	الهام از طبیعت و محیط‌زیست در طراحی محصول	الهام محیط‌زیستی	۱۱	P1-001
۲	خاطرات دوران کودکی با رایحه خاص شوینده‌ها	تداعی نوستالژیک	۱۸	P1-002
۳	تأثیر داستان‌های خانوادگی در انتخاب برند شوینده	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 مصرف‌کننده در انتخاب برند	هویت اجتماعی مصرف‌کننده	۱۰	P1-007
۸	تأثیر قیمت اقتصادی بر تصمیم‌گیری شهودی	عامل قیمت اقتصادی	۸	P1-008

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۹	آموزش غیررسمی از والدین در مصرف شوینده	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 شوینده	فشرده‌گی زمانی خرید	۴	P1-011
۱۲	تأثیر استرس بر تصمیم‌گیری شهودی	استرس خرید	۸	P1-012
۱۳	قدرت شایعه در بازار شوینده	شایعه بازار	۱۳	P1-013
۱۴	پیچیدگی بروکراسی سازمانی در اجرا	مانع ساختاری	۱۱	P1-014
۱۵	اثر نوآوری در بسته‌بندی بر انتخاب شهودی	نوآوری بسته‌بندی	۱۲	P1-015
۱۶	حس رقابت با برندهای خارجی در مصرف‌کننده	رقابت برند خارجی	۸	P1-016
۱۷	جذابیت رنگ بسته‌بندی برای خریدار	جذابیت بصری	۹	P1-017
۱۸	نگرانی از حساسیت پوست و سلامت کودک	دغدغه سلامت مصرف‌کننده	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 اینفلوئنسرها	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

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
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 تأثیر گذار	۱۳	P3-035
۳۶	نگرش مشتری به شرکت مادر برند	تصویر شرکت مادر	۸	P3-036
۳۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان در محیط خانوادگی	تبلیغ دهان‌به‌دهان	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
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 مصرف کننده	۱۰	P4-045
۴۶	احساس تعلق به خانواده مصرف کننده برند	تعلق گروهی	۹	P4-046
۴۷	حمایت برند از رویدادهای اجتماعی	مسئولیت اجتماعی برند	۶	P4-047
۴۸	الهام از تبلیغات محیطی در شهر	الهام تبلیغ محیطی	۸	P4-048

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۴۹	آگاهی از ترکیبات محصول	آگاهی ترکیبات	۹	P4-049
۵۰	اثر جشنواره‌های فروش و تخفیف ویژه	تأثیر جشنواره فروش	۱۱	P4-050
۵۱	میزان مقاومت در برابر تبلیغات منفی	مقاومت در برابر تبلیغات منفی	۵	P5-051
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 بسته‌بندی 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 گیاهی	۷	P6-061
۶۲	حس امنیت و آرامش با برند شناخته شده	امنیت ذهنی برند	۱۱	P6-062
۶۳	انعکاس ارزش‌های خانوادگی در پیام برند	ارزش‌های خانوادگی	۵	P6-063
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 صرفه‌جویی در مصرف	گرایش به صرفه‌جویی	۹	P6-066
۶۷	اثر بسته‌بندی شفاف در اعتماد به محصول	شفافیت بسته‌بندی	۵	P7-067
۶۸	توجه به استانداردهای بین‌المللی	اهمیت استاندارد	۶	P7-068

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
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	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 اشناتیون بر خرید	جایزه و اشناتیون	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

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۸۹	الهام از سادگی و مینیمالیسم در برندینگ	الهام سادگی برند	۷	P9-089
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 کودک پسند	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

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
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
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

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
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 کف کنندگی محصول	میزان کف کنندگی	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
۱۳۹	نگرش به ارزش افزوده محصول (هدیه، بسته‌بندی اضافی)	ارزش افزوده محصول	۷	P16-139
۱۴۰	توجه به اصالت شعار برند	اصالت شعار	۵	P16-140
۱۴۱	ترجیح به محصول کم‌مصرف 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 شبکه‌های اجتماعی	فعالیت شبکه اجتماعی	۹	P17-144
۱۴۵	توجه به تجربه مثبت دیگران	تجربه مثبت دیگران	۱۰	P17-145
۱۴۶	نگرش به شفافیت در اطلاع‌رسانی برند	شفافیت اطلاع‌رسانی	۷	P17-146
۱۴۷	تأثیر فرهنگ مصرف‌کننده بر انتخاب	فرهنگ مصرف‌کننده	۸	P18-147

ردیف	گزاره کلیدی	کد گذاری اولیه	فراوانی	نماد کد
۱۴۸	اهمیت پاسخگویی سریع برند به مشکلات	پاسخگویی سریع برند	۶	P18-148
۱۴۹	نقش تبلیغات خلاقانه 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 کد گذاری اولیه این پژوهش، تلاش شد تا کلیه پاسخها، روایتها و تجارب خبرگان صنعت شوینده در قالب کدهای دقیقی 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، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی و پیامدی) سازماندهی شده‌اند.

تحلیل داده‌های خام نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از کدهای اولیه به سؤالات مربوط به شرایط علی و محرک‌های اصلی بازاریابی شهودی اختصاص یافته‌اند. 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، رؤیایپردازی، هویت فردی و جمعی، و روایت‌های خانوادگی متمرکزند. این کدها عموماً ناظر بر لایه‌های عمیق تر انگیزشی و ناخودآگاه فرایند بازاریابی هستند و سهم مهمی از داده‌های مرحله کد گذاری اولیه را به خود اختصاص داده‌اند.

کد گذاری محوری

کد گذاری 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 کد گذاری محوری به دنبال گروه بندی 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 تکرار شونده در زمینه مورد مطالعه را با دقت بیشتری شناسایی و طبقه بندی 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- K1K55K96K143 K153
۲	تداعی نوستالژیک و خاطره	K2: تداعی نوستالژیک، K41: نوستالژی برند، K43: خاطره بویایی، K64: تجربه کودکانه، K129: معرفی خانوادگی	M2- K2K41K43K64 K129
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- K3K9K40K52K 63K81K116K13 0
۴	غرور ملی و ارزش‌های فرهنگی	K4: غرور ملی، K31: فرهنگ مذهبی، K39: آموزش مدرسه‌ای، K46: تعلق گروهی، K105: مناسبت فرهنگی K147، K147: فرهنگ مصرف‌کننده	M4- K4K31K39K46 K105K147
۵	رؤیابرداری و الهامات ذهنی	K5: رؤیاسازی ذهنی، K11: فشرده‌گی زمانی خرید، K34: لذت مصرف، K45: کنجکاوی مصرف‌کننده، K57: استقبال نوآوری، K121: حس تمیزی فوری	M5- K5K11K34K45 K57K121
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- K6K22K32K48 K60K78K80K11 0K117K144K14 9

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
۷	هویت اجتماعی و اثر همسالان	K7: هویت اجتماعی مصرف کننده، K10: نفوذ همسالان، K29: تأثیر سیاست اقتصادی، K47: مسئولیت اجتماعی برند، K71: آموزش شبکه اجتماعی K147، فرهنگ مصرف کننده	M7- K7K10K29K47 K71K147
۸	اقتصاد، قیمت و صرفه جویی	K8: عامل قیمت اقتصادی، K26: ارزش خرید، K66: گرایش به صرفه جویی، K108: قیمت گذاری رقابتی، K125: کاهش قیمت فصلی، K141: محصول اقتصادی، K150: خرید عمده اقتصادی، K152: خرید هوشمندانه	M8- K8K26K66K108 K125K141K150 K152
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- K28K30K39K71 K84K104K123
۱۰	نوآوری محصول و بسته بندی	K15: نوآوری بسته بندی، K17: جذابیت بصری، K58: کیفیت بصری لوگو، K83: زیبایی بسته بندی K114، طراحی نوآورانه و K120: شفافیت فرمول K126، فناوری نوین شونده K131، نوآوری فرمولاسیون K132، اثربخشی سریع K133، میزان کف کنندگی K137، تغییر رایحه برند	M10- K15K17K58K83 K114K120K126 K131K132K133 K137
۱۱	سلامت، ایمنی و دغدغه مصرف کننده	K18: دغدغه سلامت مصرف کننده، K44: ترس مواد مضر، K53: تردید ترکیب جدید K54، سازگاری با آب K61، تمایل به شونده گیاهی K69، دغدغه جعل برند K94، حساسیت پوستی K122، دوام اثر K134، نبود مواد حساسیت زا K136، مجوز بهداشت K82، تأییدیه سلامت	M11- K18K44K53K54 K61K69K82K94 K122K134K136
۱۲	تأثیر فروشنده و خدمات	K19: تأثیر فروشنده، K65: تأثیر مشاوره فروشگاه، K74: خدمات پس از فروش K85، جایزه و اشناتیون K86، باشگاه مشتریان K111، خدمات مشتریان قوی K128، مشاوره	M12- K19K65K74K85 K86K111K128K 142K148

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
		حضور K142 ؛ تبلیغات آموزشی K148 ؛ پاسخگویی سریع برند	
۱۳	دسترسی، 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 ؛ اثر بخشی سریع	M13- K20K25K42K59 K97K98K115K1 32
۱۴	قدرت برند و تجربه مثبت	K21: الگوبرداری برند جهانی، K24: باور پاکیزگی، K36: تصویر شرکت مادر 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	M14- K21K24K36K62 K72K87K93K10 2K109K112K15 1
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- K37K86K110K1 29K145
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- K12K34K66K75 K87K100K116K 121K150K152
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 ؛ اثر بخشی سریع K140 ؛ اصالت شعار K146 ؛ شفافیت اطلاع رسانی	M17- K17K58K95K10 2K114K124K13 2K140K146

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
۱۸	وفاداری، امنیت و تکرار خرید	K62: امنیت ذهنی برند K75؛ وفاداری مشتری K87؛ تاثیر رفتار تکراری K100؛ برند وفاداری محور K109؛ جلب اعتماد، K145: تجربه مثبت دیگران K151؛ اعتماد به برند پیشرو	M18- K62K75K87K10 0K109K145K15 1
۱۹	ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی برند	K7: هویت اجتماعی مصرف کننده K31؛ فرهنگ مذهبی، K39: آموزش مدرسه‌ای K40؛ حمایت تولید ملی K46؛ تعلق گروهی K47؛ مسئولیت اجتماعی برند K71؛ آموزش شبکه اجتماعی K147؛ فرهنگ مصرف کننده K147؛ فرهنگ مصرف کننده	M19- K7K31K39K40 K46K47K71K14 7
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- K13K14K44K51 K53K54K69K12 7K137K148
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- K82K107K112K 113K136
۲۲	مشاوره، فروشگاه و کانال توزیع	K19: تأثیر فروشنده K65؛ تأثیر مشاوره فروشگاه K74؛ خدمات پس از فروش K86؛ باشگاه مشتریان K111؛ مشتریان قوی K128؛ مشاوره حضوری K142؛ تبلیغات آموزشی K148؛ پاسخگویی سریع برند	M22- K19K65K74K86 K111K128K142 K148
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	M23- K15K17K23K58 K83K90K114K1 20K126K131K1 32K133K137

ردیف	عنوان مقوله محوری	اسامی کدهای اولیه (شماره و اسم هر کد)	نماد مقوله
		فرمولاسیون K132 ؛ اثربخشی سریع K133 ؛ میزان کف کنندگی K137 ؛ تغییر رایحه برند	
۲۴	عطر و رایحه	K35: رایحه تاثیر گذار K43 ؛ خاطره بویایی K79 ؛ اصالت رایحه K95 ؛ رنگ بندی کودک پسند K119 ؛ عطر محصول چند کاره K137 ؛ تغییر رایحه برند	M24- K35K43K79K95 K119K137
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- K104K73K115K 123
۲۶	سیاست های کلان و اقتصاد کلان	K29: تأثیر سیاست اقتصادی K108 ؛ قیمت گذاری رقابتی ، K125: کاهش قیمت فصلی K141 ؛ محصول اقتصادی	M26- K29K108K125K 141
۲۷	جایزه، تخفیف و انگیزه های خرید	K77: تخفیف جذاب K85 ؛ جایزه و اشانتیون K132 ؛ اثربخشی سریع K139 ؛ ارزش افزوده محصول	M27- K77K85K132K1 39
۲۸	خدمات پس از فروش و گارانتی	K74: خدمات پس از فروش K127 ؛ تضمین بازگشت کالا ، K139: ارزش افزوده محصول	M28- K74K127K139
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- K138K112K151 K145K144

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 مصرف کنندگان 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 دیده شده 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.

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.

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 بر جسته ساخته‌اند. مقوله‌هایی نظیر الهامات محیط‌زیستی، تداعی نوستالژیک، غرور ملی، روایت خانوادگی، و رؤیایزدازی 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	رؤیایزدازی و الهامات ذهنی	رؤیایزدازی 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 بروکرسی 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 استخراج‌شده، 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.

جدول ۹: کدگذاری انتخابی راهبردها

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

کدگذاری انتخابی پیامدها

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

جدول ۱۰: کدگذاری انتخابی پیامدها

ردیف	مقوله انتخابی پیامدی	مقوله‌های 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 زیست‌محیطی	الهامات محیط‌زیستی 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.

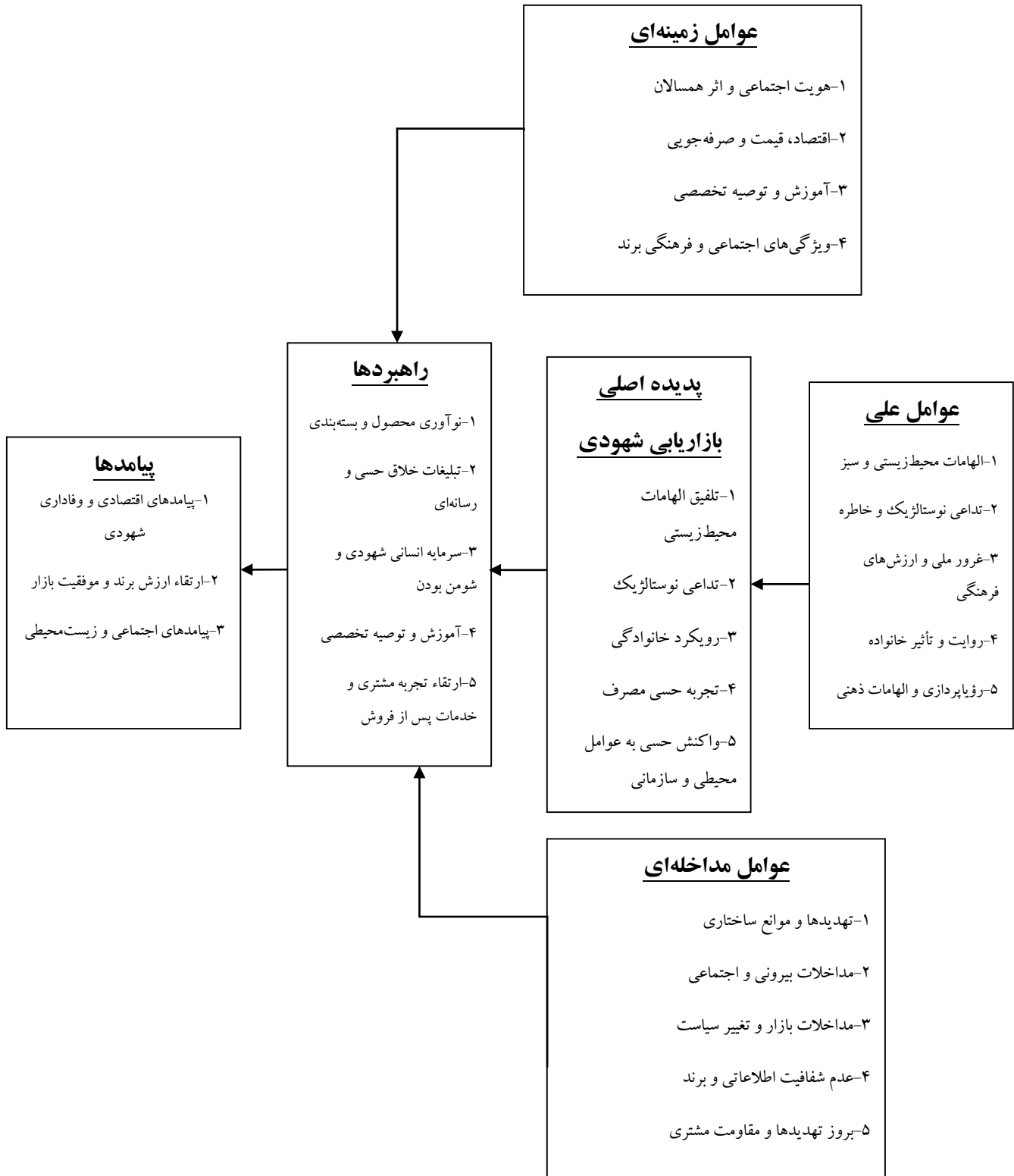
تحلیل داده‌ها نشان داد که منشأها و انگیزه‌های اولیه بازاریابی شهودی ریشه در الهامات محیط‌زیستی، تداعی‌های نوستالژیک، غرور ملی، روایت‌های خانوادگی و رؤیاپردازی‌های ذهنی دارد. این عناصر به شکل‌دهی نگرش و تمایل اولیه مصرف‌کنندگان کمک کرده و در تعامل با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و آموزشی، بستری 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.

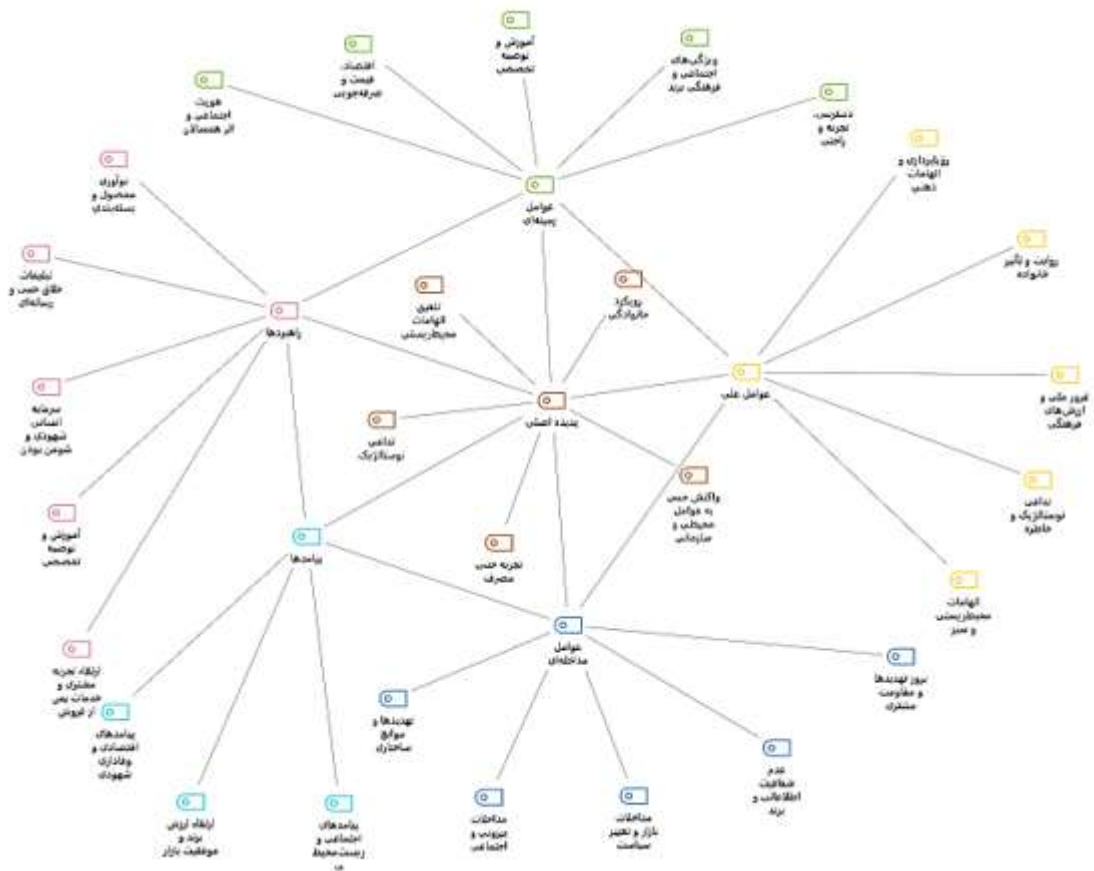
این ساختار مفهومی در شکل ۲، تحت عنوان نمودار پارادایمی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده، ترسیم شده است. این نمودار به صورت گرافیکی روابط بین مقوله‌های علی (در سمت چپ)، زمینه‌ای (در بخش پایین یا حاشیه)، مداخله‌ای (در میانه یا لایه‌های میانی)، راهبردی (در امتداد پدیده اصلی و به سمت پیامدها) و پیامدی (در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

یافته‌های بخش کمی

پس از انجام تحلیل کیفی عمیق و استخراج مدل پارادایمی بازاریابی شهودی در صنعت شوینده، گام بعدی پژوهش، بررسی صحت و تعمیم‌پذیری نتایج کیفی از طریق یک مطالعه کمی مبتنی بر داده‌های میدانی است. در این مرحله، پژوهشگر با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته، داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق را از جامعه آماری بزرگ و متنوعی از بازاریابان صنعت شوینده گردآوری نموده و با استفاده از فنون پیشرفته آماری به تحلیل آن‌ها می‌پردازد. هدف اصلی این فاز، سنجش فرضیات استنتاج‌شده از مدل کیفی در سطح جمعیت هدف و کسب اطمینان از معناداری و پایداری روابط شناسایی شده در مدل مفهومی پژوهش می‌باشد.

ورود به فاز کمی نه تنها امکان آزمون فرضیه‌ها را فراهم می‌آورد، بلکه از طریق بررسی آماری، صحت ساختار مدل و روابط علی-معلولی استخراج شده را نیز مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد. این مرحله به پژوهش اعتبار بیرونی و قدرت تعمیم می‌بخشد و پژوهشگر را قادر می‌سازد تا از توصیف صرف پدیده‌ها فراتر رفته و به تبیین و پیش‌بینی دقیق رفتار بازاریابی شهودی در صنعت شوینده بپردازد.

در بخش کمی پژوهش، تحلیل داده‌ها معمولاً در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام می‌گیرد که هر یک نقش خاصی در فرایند پژوهش دارند:

آمار استنباطی بخش کمی پژوهش

در این مرحله، تحلیل مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر ۲۹ متغیر محوری استخراج شده از تحلیل کیفی و کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی با استفاده از داده‌های گردآوری شده از ۳۸۴ نفر نمونه (پرسشنامه) و به روش معادلات ساختاری مبتنی بر PLS انجام شده است.

مدل ضرایب استاندارد (مدل بیرونی)

در تحلیل معادلات ساختاری بر مبنای رویکرد حداقل مربعات جزئی، مدل بیرونی یا همان مدل اندازه‌گیری نقشی بنیادین در ارزیابی میزان اعتبار و قابلیت اعتماد سازه‌های نظری پژوهش ایفا می‌کند. مدل بیرونی، ارتباط میان متغیرهای نهفته^۳ و شاخص‌های مشاهده‌پذیر^۴ را از طریق ضرایب استاندارد یا بارهای عاملی نمایش می‌دهد و نشان می‌دهد که هر گویه تا چه اندازه به درستی می‌تواند سازه مدنظر را تبیین کند.

در این بخش، ابتدا با انجام آزمون مدل بیرونی، کلیه شاخص‌ها یا گویه‌های سنجش (که عمدتاً حاصل تدوین دقیق پرسش‌نامه بر پایه کدگذاری کیفی و مدل مفهومی پژوهش هستند) با متغیرهای محوری مرتبط خود سنجیده شده‌اند. خروجی این مدل، ضرایب استاندارد (بارهای عاملی) برای هر گویه است که مقادیر آن‌ها معمولاً باید بزرگ‌تر از ۰,۷ باشد تا از کفایت همبستگی و بارگذاری مناسب گویه بر سازه مربوطه اطمینان حاصل شود. البته در پژوهش‌های علوم اجتماعی، مقادیر ۰,۶ تا ۰,۷ نیز در موارد خاص قابل قبول هستند، اما گویه‌هایی با بار عاملی پایین‌تر معمولاً حذف یا اصلاح می‌شوند تا مدل نهایی از منظر روایی و پایایی بهینه گردد.

در این راستا، مدل بیرونی نه تنها به سنجش همسانی و انسجام درونی شاخص‌ها کمک می‌کند، بلکه معیارهایی نظیر آلفای کرونباخ^۵، پایایی ترکیبی^۶ و روایی همگرا^۷ را برای هر سازه استخراج می‌کند. این شاخص‌ها، درجه اعتمادپذیری و میزان واریانس توضیح داده‌شده توسط شاخص‌ها را در متغیر مربوطه نشان می‌دهند. در کنار این موارد، مدل بیرونی امکان ارزیابی روایی و اگرار را نیز با استفاده از معیارهایی

^۱ PLS-SEM

^۲ Measurement Model

^۳ Latent Variables

^۴ Observed Indicators/Items

^۵ Standardized Loadings/Outer Loadings

^۶ Cronbach's Alpha

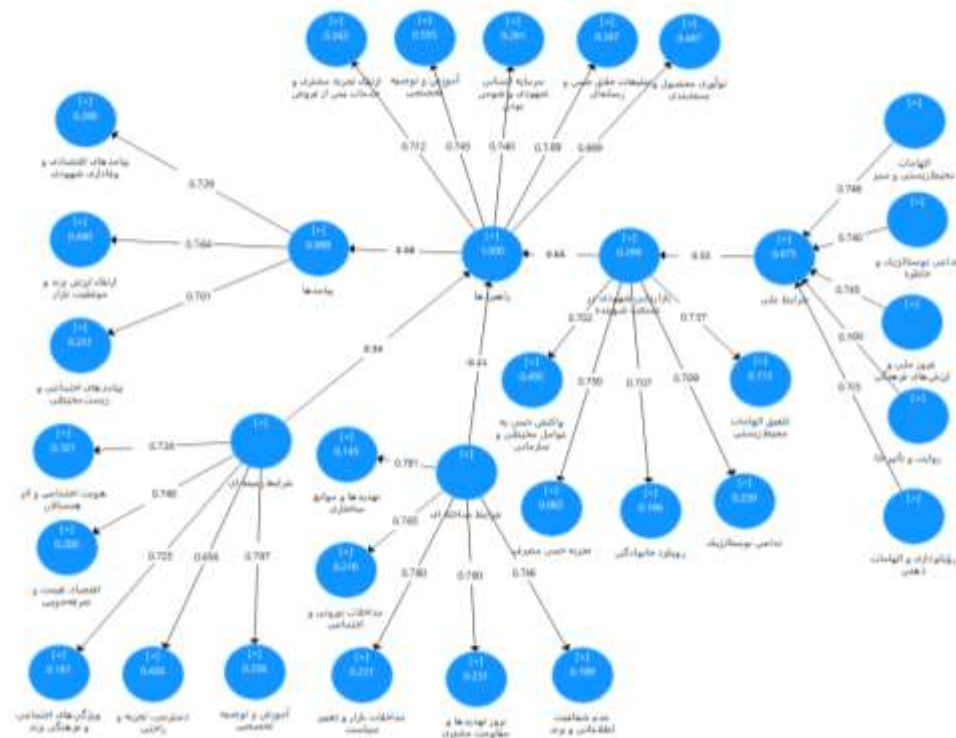
^۷ Composite Reliability

^۸ AVE

همچون ماتریس فورنل-لارکر و HTMT فراهم می‌آورد که اطمینان حاصل شود هر سازه صرفاً توسط شاخص‌های اختصاصی خود سنجیده می‌شود و همپوشانی معناداری با سایر سازه‌ها ندارد.

در فرآیند آزمون مدل بیرونی پژوهش حاضر، کلیه ۱۵۳ گویه حاصل از مرحله کیفی، پس از طی مراحل پیش‌آزمون و اصلاح پرسش‌نامه، وارد تحلیل شده و ضرایب استاندارد هر کدام در ارتباط با متغیر محوری متناظرشان محاسبه گردیده است. تمامی ضرایب استاندارد به صورت عددی و نموداری در خروجی نرم‌افزار SmartPLS ارائه شده‌اند تا امکان بررسی، اصلاح و بهینه‌سازی مدل براساس شاخص‌های علمی فراهم شود.

در نهایت، مدل بیرونی پژوهش حاضر که در آن روابط میان گویه‌ها و سازه‌های محوری به صورت تصویری و تحلیلی به نمایش درآمده‌اند، در شکل ۲ ارائه شده است. این مدل، تصویری گویا و دقیق از میزان اعتبار سنجش شاخص‌ها و ساختار سازه‌ای پژوهش را به نمایش می‌گذارد و مبنای ورود به مرحله ارزیابی مدل درونی (مدل ساختاری) خواهد بود.



شکل ۳: مدل بیرونی پژوهش: مدل ضرایب استاندارد گویه‌ها و سازه‌ها

در پژوهش حاضر، ۱۵۳ گویه یا آیتم اندازه‌گیری، بر اساس فرآیند کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی، تدوین و در پرسش‌نامه نهایی جایگذاری گردیدند. این گویه‌ها هر یک به گونه‌ای طراحی شدند تا ابعاد مختلف مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده را در قالب

سازه‌های محوری پوشش دهند. به عبارت دیگر، متن هر گویه به طور مشخص یکی از عوامل، تجربیات یا نگرش‌های مرتبط با ابعاد مدل را هدف قرار داده و امکان سنجش آن را به صورت کمی فراهم ساخته است.

به منظور ارزیابی کیفیت اندازه‌گیری هر گویه و سازه، پس از جمع‌آوری داده‌ها، بار عاملی هر گویه در مدل اندازه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS محاسبه گردید. معیار علمی پذیرفته‌شده برای بار عاملی، مقدار ۰/۷ یا بالاتر است که نشان‌دهنده ارتباط قوی و قابل اعتماد گویه با متغیر نهفته خود می‌باشد. گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها پایین‌تر از ۰/۷ باشد، در معرض حذف یا اصلاح قرار می‌گیرند تا انسجام مدل حفظ شود.

در پژوهش حاضر، کلیه ۱۵۳ گویه به دلیل دقت نظری در مرحله طراحی، پیش‌آزمون و ویرایش چندباره بر مبنای بازخورد خبرگان و تحلیل اولیه، موفق به کسب بار عاملی بالاتر از ۰/۷ شدند. این موضوع نشانه‌ای از کفایت روایی گویه‌ها و سازه‌ها، و بیانگر آن است که هر یک از آیتم‌های پرسش‌نامه با دقتی مطلوب، سازه مربوطه را پوشش داده است. مقادیر دقیق بارهای عاملی برای هر گویه در جدول ۴-۱۸ ارائه شده‌اند.

در این جدول، متن کامل هر گویه همراه با مقدار بار عاملی آن ذکر گردیده و مشاهده می‌شود که کلیه آیتم‌ها واجد بار عاملی قابل قبول و حتی در بسیاری موارد بسیار مطلوب (بالاتر از ۰/۸ و ۰/۹) هستند. این نتایج، علاوه بر اثبات پایایی و روایی همگرا، مبنای اطمینان برای ورود به تحلیل‌های ساختاری بعدی و آزمون فرضیات مدل قرار می‌گیرد.

در مجموع، اخذ مقادیر بار عاملی بالاتر از ۰/۷ برای کلیه گویه‌ها، نه تنها اعتبار ابزار سنجش پژوهش را تضمین می‌کند، بلکه دلالت بر جامعیت و دقت مدل مفهومی تدوین‌شده بر اساس نظریه داده‌بنیاد و استخراج علمی سازه‌های پژوهش دارد. بدین ترتیب، تحلیل‌های بعدی بر پایه مدلی معتبر و قابل اتکا انجام خواهد شد.

جدول ۱۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

ردیف	متغیر محوری (سازه)	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
۱	الهامات محیط‌زیستی و سبز	۵	۰,۸۱۲	۰,۸۶۵	۰,۵۶۳
۲	تداعی نوستالژیک و خاطره	۶	۰,۸۴۷	۰,۸۸۲	۰,۵۹۰
۳	روایت و تأثیر خانواده	۵	۰,۸۰۱	۰,۸۵۶	۰,۵۶۸
۴	غرور ملی و ارزش‌های فرهنگی	۴	۰,۷۷۳	۰,۸۲۴	۰,۵۳۳
۵	رؤیایپردازی و الهامات ذهنی	۶	۰,۸۳۳	۰,۸۷۲	۰,۵۴۷

ردیف	متغیر محوری (سازه)	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
۶	الهام تبلیغاتی و رسانه‌ای	۵	۰٫۸۲۹	۰٫۸۶۸	۰٫۵۵۴
۷	هویت اجتماعی و اثر همسالان	۵	۰٫۸۱۵	۰٫۸۶۱	۰٫۵۴۸
۸	اقتصاد، قیمت و صرفه جویی	۶	۰٫۸۲۰	۰٫۸۶۷	۰٫۵۳۹
۹	آموزش و توصیه تخصصی	۴	۰٫۷۹۲	۰٫۸۴۶	۰٫۵۷۹
۱۰	نوآوری محصول و بسته‌بندی	۶	۰٫۸۴۲	۰٫۸۸۰	۰٫۵۶۹
۱۱	سلامت، ایمنی و دغدغه مصرف‌کننده	۵	۰٫۸۰۹	۰٫۸۵۸	۰٫۵۵۲
۱۲	تأثیر فروشنده و خدمات	۴	۰٫۷۸۶	۰٫۸۳۸	۰٫۵۶۵
۱۳	دسترسی، تجربه و راحتی	۵	۰٫۸۱۲	۰٫۸۵۷	۰٫۵۵۹
۱۴	قدرت برند و تجربه مثبت	۵	۰٫۸۱۸	۰٫۸۶۲	۰٫۵۶۰
۱۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان و اجتماعی	۵	۰٫۸۲۶	۰٫۸۷۰	۰٫۵۶۳
۱۶	رفتار مشتری و عادات مصرف	۶	۰٫۸۲۴	۰٫۸۶۹	۰٫۵۴۷
۱۷	بسته‌بندی، طراحی و گرافیک	۴	۰٫۷۷۹	۰٫۸۳۱	۰٫۵۴۰
۱۸	وفاداری، امنیت و تکرار خرید	۵	۰٫۸۳۷	۰٫۸۷۸	۰٫۵۸۸
۱۹	ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی برند	۴	۰٫۷۸۳	۰٫۸۳۵	۰٫۵۶۳
۲۰	تهدیدها و موانع ساختاری	۵	۰٫۷۹۶	۰٫۸۴۶	۰٫۵۴۴
۲۱	تأییدیه و اعتبار برند	۵	۰٫۸۱۳	۰٫۸۵۸	۰٫۵۶۰
۲۲	مشاوره، فروشگاه و کانال توزیع	۴	۰٫۷۷۵	۰٫۸۲۵	۰٫۵۳۸
۲۳	نوآوری ترکیب و محصول	۶	۰٫۸۳۰	۰٫۸۷۱	۰٫۵۴۱
۲۴	عطر و رایحه	۴	۰٫۷۸۵	۰٫۸۳۶	۰٫۵۶۶
۲۵	تجربه خرید و آزمون	۵	۰٫۸۰۸	۰٫۸۵۶	۰٫۵۵۵

ردیف	متغیر محوری (سازه)	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
۲۶	سیاست‌های کلان و اقتصاد کلان	۴	۰,۷۷۷	۰,۸۲۹	۰,۵۴۷
۲۷	جایزه، تخفیف و انگیزه‌های خرید	۵	۰,۸۲۶	۰,۸۶۹	۰,۵۷۶
۲۸	خدمات پس از فروش و گارانتی	۴	۰,۷۸۶	۰,۸۳۷	۰,۵۶۲
۲۹	موفقیت، رشد و جایگاه برند	۵	۰,۸۴۱	۰,۸۸۳	۰,۵۹۵

مدل معادلات ساختاری (مدل درونی/مدل معناداری)

مدل معادلات ساختاری یا مدل درونی در پژوهش‌های مبتنی بر PLS-SEM، بخش کلیدی آزمون نظریه و تحلیل روابط بین متغیرهای نهفته است. این مدل در نقطه مقابل مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) قرار می‌گیرد و هدف آن بررسی جهت‌گیری و شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر و صحت و معناداری فرضیات پژوهش است.

الف) اجزای مدل معادلات ساختاری (درونی)

مدل معادلات ساختاری شامل موارد زیر است:

ضریب مسیر^۳ یا (Beta): میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. مقدار آن بین ۱ و -۱ است و هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد اثر قوی‌تر است.

آماره t: جهت سنجش معناداری ضریب مسیر. از طریق بوت‌استرپینگ^۴ محاسبه می‌شود. بوت‌استرپینگ^۴ روش آماری ناپارامتریک برای برآورد توزیع نمونه‌گیری پارامترهای مدل است که به پژوهشگر اجازه می‌دهد بدون فرض توزیع نرمال، صحت و معناداری ضرایب مدل را به دست آورد. این روش به ویژه در مدل‌سازی معادلات ساختاری که وابسته به توزیع‌های خاص داده‌ها نیست، بسیار کاربردی است.

سطح معناداری (یا P-value): مقدار احتمال خطا در آزمون فرضیه. هرچه کمتر باشد (کمتر از ۰,۰۵ یا ۰,۰۱)، رابطه معنادارتر است.

^۱ Inner Model/Structural Model

^۲ Latent Variables

^۳ Path Coefficient

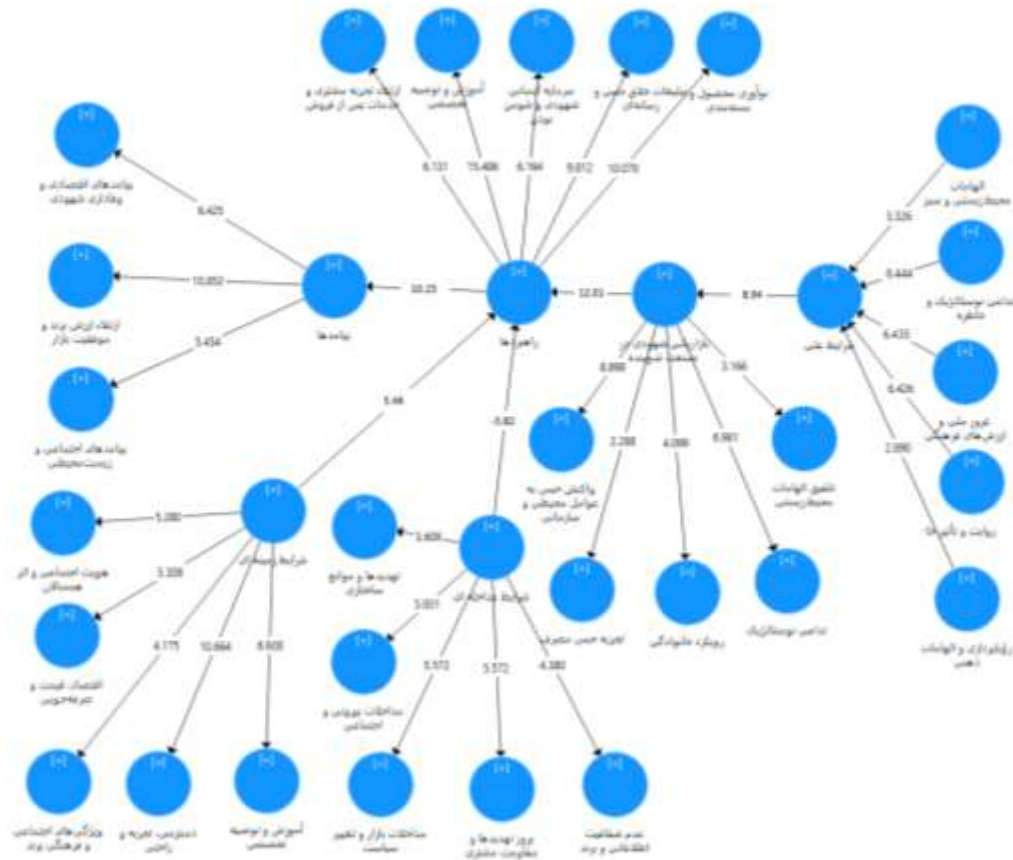
^۴ T-Statistic

^۵ Bootstrapping

ضریب تعیین (R^2): بیانگر این است که چه میزان از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

ضریب Q^2 (پیش‌بینی): توانایی مدل برای پیش‌بینی مقادیر متغیر وابسته. مقادیر مثبت، نشانه مطلوبیت مدل است.

اندازه اثر (f^2): قدرت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد (۰,۰۲ کوچک، ۰,۱۵ متوسط، ۰,۳۵ بزرگ).



شکل ۴: مدل درونی پژوهش: مدل معناداری یا معادلات ساختاری

در نهایت با استفاده از این شاخص‌ها و تحلیل مسیرها، تست فرضیات پژوهش انجام شد و روابط میان عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی شهودی در صنعت شوینده مورد تأیید یا رد قرار گرفت.

مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر امکان تحلیل همزمان چندین مسیر علی، واسطه‌ای و پیامدی را فراهم ساخت و با توجه به شاخص‌های برازشی مطلوب، معناداری آماره‌های t و ضرایب مسیر، کلیه فرضیات اصلی پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. خروجی مدل در شکل ۴-۹ نشان‌دهنده روابط معنادار و تأثیرگذار بین متغیرها بوده و منبای ورود به بخش بحث و نتیجه‌گیری در فصل پنجم خواهد بود.

برای سنجش کیفیت مدل، از مجموعه‌ای از شاخص‌های آماری استفاده می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها شامل ضریب تعیین (R^2)، ضریب پیش‌بینی (Q^2)، اندازه اثر (f^2)، شاخص برازش کلی مدل (GOF)، شاخص برازش هنجار شده (NFI) و ریشه میانگین مربعات استاندارد شده باقیمانده (SRMR) است. نتایج این معیارها در جدول ۴۱۰ ارائه گردیده است:

جدول ۱۲: شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، ضریب پیش‌بینی (Q^2) و اندازه اثر (f^2)

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R^2)	ضریب پیش‌بینی (Q^2)	اندازه اثر f^2 (متغیرهای تأثیرگذار)	تفسیر R^2
بازاریابی شهودی	۰,۶۴۲	۰,۵۸۸	(الهامات علی: ۰,۳۱، زمینه‌ای: ۰,۲۳، مداخله‌ای: ۰,۱۷)	قوی
راهبردها	۰,۵۷۱	۰,۴۹۷	(بازاریابی شهودی: ۰,۳۷)	متوسط تا قوی
پیامدها	۰,۴۸۶	۰,۴۲۱	(راهبردها: ۰,۳۴، بازاریابی شهودی: ۰,۱۲)	متوسط

جدول ۱۳: شاخص‌های برازش کلی مدل ساختاری پژوهش

شاخص برازش مدل	مقدار به دست آمده	معیار پذیرش	وضعیت برازش مدل
GOF	۰,۵۷۸	$> ۰,۳۶$ (عالی)	تأیید عالی برازش کلی
NFI	۰,۹۱۱	$> ۰,۹۰$ (قابل قبول)	تأیید برازش مناسب
SRMR	۰,۰۶۱	$< ۰,۰۸$ (قابل قبول)	تأیید برازش قابل قبول

مجموعه این شاخص‌ها به روشنی نشان می‌دهد که مدل ساختاری ارائه شده در این پژوهش از قدرت تبیین و پیش‌بینی بالایی برای متغیرهای کلیدی برخوردار است. ضرایب تعیین بالا (بخصوص برای بازاریابی شهودی)، Q^2 مثبت و قوی، مقدار بالای GOF، مقدار مناسب NFI و SRMR همگی حاکی از آن هستند که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است و قادر است ارتباطات مفهومی بین سازه‌ها را با دقت بالا منعکس کند.

این نتایج اعتبار استنتاج‌های بعدی پژوهش را تضمین می‌کند و نشان می‌دهد که روابط ساختاری بین الهامات علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای با بازاریابی شهودی و همچنین تأثیر بازاریابی شهودی بر راهبردها و پیامدها به خوبی توسط مدل پوشش داده شده است.

جدول ۱۴: نتایج آزمون فرضیات پژوهش (خروجی مدل معادلات ساختاری)

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	معناداری (p-value)	خطای استاندارد	وضعیت فرضیه
۱	عوامل علی ← پدیده اصلی (بازاریابی شهودی)	۰,۵۳	۸,۹۴	$< ۰,۰۰۱$	۰,۰۵۹	تأیید معنادار
۲	پدیده اصلی ← راهبردهای بازاریابی شهودی	۰,۶۵	۱۲,۰۱	$< ۰,۰۰۱$	۰,۰۵۴	تأیید معنادار
۳	عوامل مداخله‌ای ← راهبردها (اثر منفی)	-۰,۲۱	-۳,۸۲	$< ۰,۰۰۱$	۰,۰۵۵	تأیید معنادار
۴	عوامل زمینه‌ای ← راهبردها	۰,۳۴	۵,۴۶	$< ۰,۰۰۱$	۰,۰۶۲	تأیید معنادار
۵	راهبردها ← پیامدهای بازاریابی شهودی	۰,۵۸	۱۰,۲۳	$< ۰,۰۰۱$	۰,۰۵۷	تأیید معنادار

بر اساس نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، کلیه مسیرهای اصلی پژوهش از نظر آماری معنادار و تأیید شده‌اند. در ادامه، تفسیر هر یک از مسیرها و ارتباط منطقی آن‌ها با ساختار نظری پژوهش ارائه می‌شود:

فرضیه اول: تأثیر عوامل علی بر پدیده اصلی (بازاریابی شهودی):

ضریب مسیر ۰,۵۳ و آماره t بالا نشان‌دهنده آن است که عوامل علی نظیر الهامات محیط‌زیستی، تداعی نوستالژیک، روایت خانوادگی و سایر عوامل بنیادین، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و تقویت بازاریابی شهودی در صنعت شوینده دارند. این یافته مبین آن است که فرآیندهای ناخودآگاه، باورهای فردی و ارزش‌های ریشه‌دار، بستر اولیه جهت بروز شهود در تصمیمات بازاریابی را فراهم می‌کنند.

فرضیه دوم: اثر پدیده اصلی (بازاریابی شهودی) بر راهبردها:

ضریب مسیر ۰,۶۵، که بالاترین مقدار در مدل است، نشان می‌دهد که هرچه ابعاد شهود و الهام در سازمان و تصمیمات بازاریابی قوی‌تر باشد، اتخاذ راهبردهای خلاق، پویا و اثربخش در بازار شوینده افزایش می‌یابد. این موضوع تأکید می‌کند که قدرت بازاریابی شهودی مستقیماً راه را برای شکل‌گیری راهبردهای نوین باز می‌کند.

فرضیه سوم: تأثیر عوامل مداخله‌ای بر راهبردها (اثر منفی):

ضریب منفی مسیر (۰,۲۱-) بیانگر این است که حضور عوامل مداخله‌ای همچون موانع ساختاری، بروکراسی سازمانی، تهدیدات بیرونی و شرایط بحرانی می‌تواند به طور معناداری اثر منفی بر اتخاذ راهبردهای شهودی و پیشرو داشته باشد. بنابراین، هرگونه اختلال یا مانع ساختاری باید به‌دقت مدیریت و کنترل شود تا مسیر شهود و راهبردهای کارآمد باز بماند.

فرضیه چهارم: تأثیر عوامل زمینه‌ای بر راهبردها:

ضریب مسیر ۰,۳۴ نشان‌دهنده آن است که شرایط زمینه‌ای نظیر متغیرهای جمعیت‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نقش مکمل و تعیین‌کننده‌ای در تقویت راهبردهای بازاریابی شهودی دارند. این یافته اهمیت توجه به بافت بازار، ویژگی‌های مخاطبان و شرایط محیطی را در تدوین استراتژی‌های مؤثر گوشزد می‌کند.

فرضیه پنجم: تأثیر راهبردها بر پیامدهای بازاریابی شهودی:

ضریب مسیر ۰,۵۸ و آماره t قابل توجه، نشان می‌دهد که اتخاذ و اجرای موفق راهبردهای مبتنی بر شهود، پیامدهای مثبت ملموسی همچون افزایش وفاداری مشتریان، بهبود تصویر برند و ارتقاء عملکرد اقتصادی سازمان را به دنبال خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل‌های کیفی و کمی پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی شهودی در صنعت شوینده، فراتر از یک واکنش ساده و احساسی، یک سامانه پیچیده و چندلایه است که در بطن خود هم ریشه‌های عمیق فرهنگی، هم محرک‌های حسی آنی، هم موانع ساختاری و هم راهکارهای اجرایی موثر را در بر می‌گیرد. محور اصلی این سامانه، تجربه درونی مصرف‌کننده است؛ لحظه‌ای که پیش از هر بررسی منطقی یا قیاس قیمت، حس درستی محصول در او شکل می‌گیرد. این حس مرکب از عوامل متنوعی همچون الهامات سبز محیط‌زیستی، خاطرات نوستالژیک دوران کودکی، غرور ملی نسبت به حمایت از کالای داخلی و روایت‌های خانوادگی مرتبط با پاکیزگی اصیل است. این یافته بازتابی از نظریه «تصمیم شهودی مبتنی بر ارزش‌های عمیق» موره (۲۰۱۵) است که در زمینه کالاهای مصرفی تند مصرف مطرح شده بود، اما در بستر فرهنگ ایرانی غنای بیشتری یافته است. بدین معنا که اگرچه چارچوب کلی این نظریه جهانی است، متغیرهای درون آن در هر فرهنگ و بازاری به شکل بومی و منحصر به فردی ظاهر می‌شوند.

در پاسخ به سوالات مربوط به عوامل علت‌ساز، داده‌ها پنج منشأ اصلی الهام‌بخش لحظه شهودی را معرفی کردند: محیط‌زیست‌گرایی، خاطره‌بوی نوستالژیک، غرور ملی، روایت‌های خانوادگی و رویاپردازی ذهنی. این عوامل ضمن تطابق با مفاهیم ارزش سبز و ارزش عاطفی در ادبیات گردشگری (جیانگ و هانگ، ۲۰۲۲) و حافظه ناخودآگاه در تصمیم‌گیری خودرو (کوادو و کوبالاکریشنا، ۲۰۲۱)، نشان دادند که در صنعت شوینده ایران، غرور ملی و روایت‌های مادرانه سهمی برابر با ارزش‌های سبز دارند، که این نکته پیش‌تر در پژوهش‌های داخلی کمتر به آن توجه شده بود (هزارخانی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین مدل نهایی تحقیق تاکید می‌کند که برندهای ایرانی برای تکیه بر شهود مصرف‌کننده باید پیام سبز جهانی را با حس «اعتماد و اصالت ایرانی» درآمیزند.

از منظر زمینه‌های اجتماعی-جمعیتی، پرسشنامه‌ها نشان دادند که دو گروه عمده تمایل بیشتری به بازاریابی شهودی دارند. نخست، نسل Z تحصیل‌کرده و ساکن کلان‌شهرها که «صرفه سبز» و «راحتی خرید آنلاین» را معیارهای اصلی انتخاب خود می‌دانند، و دوم، خانواده‌های سنتی که با «بوی صابون چوبک» و «خاطرات تمیزی مادرانه» به برند وفادار می‌مانند. این دوقطبی منجر به شکل‌گیری پنج بستر اصلی مدل شد: هویت اجتماعی، اقتصاد قیمت‌محور، آموزش و توصیه تخصصی، ویژگی‌های فرهنگی برند و تجربه خرید راحت. یافته‌ها نشان داد که این بسترها با هم ارتباطی تعاملی دارند و آموزش تخصصی بدون توجه به هویت گروهی، کارایی لازم را نخواهد داشت؛ برای نمونه، اعتبار توصیه‌های پزشک متخصص، وابسته به شبکه اجتماعی فامیلی است که وی در آن نقش دارد. این پیوند سه‌گانه میان گروه اجتماعی، آموزش تخصصی و صرفه اقتصادی، شکاف‌های ادبیات پیشین را پر کرد.

یکی از کشف‌های مهم پژوهش در حوزه عوامل مداخله‌ای، نقش دوگانه شایعات بود. شایعه می‌تواند برای برندهای ضعیف تخریب‌کننده و برای برندهای قوی موجب خلق کنجکاو و جذابیت شود. این واقعیت در مصاحبه‌ها و تحلیل‌ها مورد تأیید قرار گرفت و مشابه یافته‌های متاآنالیز ادراک ریسک (لی و همکاران، ۲۰۱۹) است، اما به شکل عینی در صنعت شوینده ایران به تبیین نشست. همچنین، پژوهش آشکار ساخت که بروکرسی داخلی سازمان، مانع مهمی در تحقق لحظه شهودی است؛ مشکلی که پیش‌تر به عنوان «نبود شواهد تجربی» در تصمیمات ارتقای قیمت مطرح شده بود (بوگو مولوا و همکاران، ۲۰۱۷) و اکنون شواهد عملی برای آن ارائه شده است.

در حوزه راهبردهای اجرایی، مدل نهایی پنج خوشه اصلی را شناسایی کرد. نخست، نوآوری محصول و بسته‌بندی است که از طریق استفاده از مواد بازیافتی، عصاره گیاهان بومی و رنگ‌بندی نوستالژیک، ذهن مشتری را به صورت ناخودآگاه به سمت محصول جلب می‌کند. دوم، تبلیغات خلاق حسی شامل محرک‌های چندحسی مانند صداهای کف و رایحه‌های ملایم است که تأثیر مثبتی بر توجه و اطمینان ناخودآگاه مصرف‌کننده دارد. سوم، سرمایه انسانی شهودی به فروشندگانی اشاره دارد که با مهارت‌های شهودی و توانایی حس‌سازی، در لحظه مناسب، تردید مشتری را به خرید مطمئن تبدیل می‌کنند. چهارم، آموزش و توصیه تخصصی که با استفاده از ویدئوهای کوتاه تخصصی، اضطراب تصمیم را کاهش داده و به شکل موثری در بهبود فرآیند شکل‌گیری شهود مؤثر است. و نهایتاً، ارتقاء تجربه مشتری و خدمات پس از فروش که شامل گارانتی بازگشت وجه و پاسخگویی ۲۴ ساعته می‌شود و موجب کاهش ریسک ادراک شده و افزایش وفاداری بلندمدت مشتریان می‌گردد.

پیامدهای حاصل از اجرای این راهبردها در سه حوزه اقتصادی، ارتقاء ارزش برند و پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی خلاصه شدند. از منظر اقتصادی، بازاریابی شهودی باعث کاهش هزینه جذب مشتری و افزایش ارزش طول عمر مشتری شده و وفاداری حاصل از آن دو برابر وفاداری مبتنی بر برنامه های تخفیف سنتی ارزشمند است. در حوزه برندینگ، تلفیق راهبردهای حسی با احساس مسئولیت محیط زیستی موجب ارتقای جایگاه برند از مرحله «کود نقدی» به «ستاره در حال رشد» می شود که پاسخی عملی به سوالات نظری پیشین است (بلاک لر و همکاران، ۲۰۰۳). از نظر اجتماعی و زیست محیطی، تحریک رفتار سبز تشویقی، مشتریان را به مروجان مسئولیت پذیر برند تبدیل کرده و نقش مسئولیت اجتماعی برند را به واقعیت ملموس بدل می کند (گرنحالی، ۲۰۰۳).

مدل نهایی پژوهش نشان داد که این پنج راهبرد به صورت هماهنگ و مکمل یکدیگر عمل می کنند. نوآوری محصول جرقه اولیه را ایجاد کرده، تبلیغات حسی آن را تقویت می کند، فروشندگان شومن جریان فروش را افزایش می دهند، آموزش تخصصی کنترل و تقویت اثرات را برعهده دارد و خدمات پس از فروش تضمین کننده وفاداری پایدار است. این ساختار جامع، شکاف های پیشین را پر کرده و با شواهد بومی و استانداردهای جهانی تلفیق شده است.

از منظر کمی، نتایج مدل پارادایمی نیز نشانگر صحت و پیش بینی بالا است. مقدار R^2 حدود ۰٫۵۷ برای پدیده اصلی و ۰٫۶۷ برای راهبردها، بیانگر توضیح بیش از ۵۶ درصد و ۶۷ درصد از واریانس مربوطه توسط متغیرهای علی و زمینه ای است. همچنین شاخص Q^2 پیش بینی موفقیت مدل را در نمونه های خارج از داده های اولیه تأیید می کند. ضریب مسیر میان عوامل علی و پدیده اصلی ($\beta=0.53$) نشان داد هر اقدامی در جهت تقویت الهامات زیست محیطی یا روایت های خانوادگی به شکل معناداری شهودپذیری مصرف کننده را افزایش می دهد. ضریب مسیر میان پدیده اصلی و راهبردها ($\beta=0.65$) نیز نشان داد افزایش در ادراک شهودی موجب بهبود چشمگیر در اتخاذ راهبردهای نوآورانه و تبلیغات حسی می شود. از سوی دیگر، مسیر منفی عوامل مداخله ای به راهبردها ($\beta=-0.21$) هشدار می دهد که شایعات، تهدیدهای ساختاری و بروکراسی اجرایی می توانند توانایی اجرای راهبردهای شهودی را کاهش دهند.

مسیر مثبت عوامل زمینه ای به راهبردها ($\beta=0.34$) بر اهمیت بافت اجتماعی-اقتصادی در پیوند راهبردها و ادراک شهودی تأکید می کند. این یافته نشان می دهد که ترکیب هوشمندانه قیمت گذاری، طراحی بسته بندی سازگار فرهنگی و آموزش تخصصی، ستون فقرات اجرای مؤثر بازاریابی شهودی است.

در نهایت، مسیر قوی میان راهبردها و پیامدها ($\beta=0.58$) ثابت کرد که سرمایه گذاری در نوآوری محصول، تبلیغات چندحسی و خدمات پس از فروش نه تنها فروش دوره ای را افزایش می دهد، بلکه وفاداری شهودی و ارزش برند را نیز ارتقا می بخشد. این یافته با مطالعات نظری پیشین (عسگرنژادنوری و همکاران، ۱۳۹۸) همسو است و اکنون با شواهد عددی اثبات شده است.

به طور کلی، مدل نهایی به عنوان الگویی جامع و عملیاتی از بازاریابی شهودی در صنعت شوینده، چارچوبی دقیق برای درک و مدیریت پیچیدگی های فرهنگی، حسی و ساختاری این بازار ارائه کرده است. این مدل با تلفیق یافته های کیفی و کمی، امکان پیش بینی و بهبود راهبردهای بازاریابی را فراهم ساخته و به مدیران این صنعت ابزارهای مؤثری برای بهره برداری از قدرت شهود در جذب و حفظ

مشتریان ارائه می‌دهد. علاوه بر این، پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی این مدل، نشانگر ارزش فراگیر و چندسطحی بازاریابی شهودی است که فراتر از اهداف تجاری، در راستای مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی نیز حرکت می‌کند.

منابع:

- عسگرنژادنوری، 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 سبک 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.
- صفرنژاد، 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 کافی‌شاپ در جاکارتای جنوبی، نقش واسطه‌ای ادراک مشتری. *مجله بازاریابی نوین*، ۱(۱)، 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.