

## طراحی مدل پویای بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان

چکیده

با توجه به اهمیت کسب مزیت رقابتی در بازارهای پرتلاطم امروزی و توانایی پیش‌بینی اثرات تصمیم‌گیری مدیران در مقابل تغییرات و کاهش آسیب‌پذیری، پژوهش حاضر با هدف طراحی و تحلیل مدل دینامیکی بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان انجام شد تا اثر متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان را در طی زمان شبیه‌سازی و استراتژی‌هایی را تدوین کند. در این مقاله با استفاده از تفکر سیستمی و ابزار سیستم‌های دینامیکی مدل پویا طراحی و رفتار متغیرهای کلیدی در یک افق زمانی ۱۲۰ ماهه با استفاده از نرم‌افزار Vensim پیش‌بینی شد. مدل پویای بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان شامل چهار حلقه علی و مدل حالت-جریان آن طراحی شد. درنهایت مدل از طریق نرم‌افزار ونسیم شبیه‌سازی شد، صحت آن تأیید گردید و درنهایت دو سیاست بر اساس کسب رضایتمندی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان مطرح شد: اول این که می‌توان با افزایش سطح ارزش‌های هیجانی ادراک‌شده مصرف‌کنندگان که تحت تأثیر آمیخته بازاریابی هیجانی قرار دارد، سطح رضایتمندی مشتریان را تا دو برابر افزایش داد؛ دوم این که با افزایش آگاهی از برند که تحت تأثیر متغیر توزیع قرار دارد، سطح رضایتمندی مشتریان را تا دو برابر افزایش داد.

واژگان کلیدی: بازاریابی هیجانی، رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، مدل‌سازی دینامیکی، صنعت پوشاک ورزشی کودکان.

### Designing a dynamic emotional marketing model effective on the behavior of children's sportswear consumers

#### Abstract

Considering the importance of gaining a competitive advantage in today's turbulent markets, and the ability to predict the effects of managers' decisions against changes and reducing vulnerability, this research was conducted with the aim of designing and analyzing the dynamic model of emotional marketing effective on the behavior of children's sportswear consumers. To simulate the effect of influencing variables on the behavior of consumers of children's sportswear over time and formulate strategies. In this article, using systems thinking and dynamic systems tools, the dynamic model was designed and the behavior of key variables was predicted in a time horizon of ۱۲۰ months using Vensim software. The dynamic model of emotional marketing effective on the behavior of children's sportswear consumers including four causal loops and its state-flow model was designed. Finally, the model was simulated through Vansim software, its accuracy was confirmed, and two policies were proposed based on the satisfaction of children's sportswear consumers: firstly, it can be done by increasing the level of perceived emotional values of consumers who are under the influence of Emotional marketing is located, increased the level of customer satisfaction by two times; And secondly, by increasing the awareness of the brand, which is influenced by the distribution variable, it increased the level of customer satisfaction by two times.

**Keywords:** emotional marketing, customer satisfaction, customer loyalty, dynamic modeling, children's sportswear industry.

در جامعه امروزی هم میزان تقاضا و هم عرضه کالا بالا می‌باشد، که در این شرایط انجام بازاریابی برای پیدا کردن نیاز مشتری و ایجاد رابطه سازماندهی مشتری و شرکت‌های تولیدی، مهم و ضروری است. در صنعت نساجی به‌ویژه پوشاک که بیشترین تقاضا میان محصولات نساجی را به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت بازاریابی به‌وضوح حس می‌شود. در مورد بازاریابی لباس این فعالیت‌های بازاریابی از تحقیقات اولیه تا خریداری نخ و پارچه، طراحی، تبلیغات، بسته‌بندی و فروش ادامه دارد. تمامی این فعالیت‌ها می‌بایست بر اساس یک برنامه‌ریزی منسجم برای جذب مشتری انجام شود (زاراوینا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی برخی از پژوهش‌ها به بررسی رویکردهای متنوع بازاریابی در جهت تأثیر بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان پرداخته‌اند (پانکوویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ دی یو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲)، باین حال یکی از راه‌های جلب مشتری با توجه به تنوع پارچه و رنگ و طرح‌های مختلفی که در پوشاک وجود دارد، بازاریابی از طریق برانگیختن هیجانات مشتری و یا به‌اصطلاح، بازاریابی هیجانی است که بر رفتار مصرف‌کننده قبل، حین و بعد از خرید تأثیر دارد (بایتار<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

استفاده از بازاریابی هیجانی به‌عنوان استراتژی بازاریابی رابطه‌ای، ایجاد رابطه‌ای شخصی و عمیق با مصرف‌کننده را که بر اساس بعد هیجانی و حفظ موقعیت رقابتی در بازار انجام می‌شود، تضمین می‌کند. امروزه تمرکز روی فروش محصول نیست، چون برای هر گروه انتخاب‌های گسترده‌ای وجود دارد؛ بلکه بیشتر تمرکز روی رابطه‌ای است که مصرف‌کننده با برند و هیجانات ناشی از ارتباط با برند دارد. برندها به مراکز تأمین‌کننده انرژی هیجانی تبدیل شده‌اند که روابط بهتری را با مصرف‌کنندگان بالقوه ایجاد می‌کنند و توانایی بیان داستان‌هایی را دارند که برانگیزاننده است (برند هیجانی) و ارتباطات، کیفیت، سنت و هویت را تلفیق می‌کنند (حساسیت برند) (کانگ و ترام<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

خرید هیجانی یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی از مفاهیم بااهمیت در محیط بازار است. رشد فزاینده در مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان موقعیت‌های مناسبی را برای خرید هیجانی فراهم آورده است، اما باین حال اطلاعات کمی درباره خرید هیجانی در جوامع در حال گذار و شرقی وجود دارد. خرید هیجانی یک رفتار بی‌مقدمه، ناگزیر و پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید به‌دوراز هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها انجام می‌شود (کی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مدل‌های رفتار خرید زیادی در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده وجود دارند عبارت‌اند از: حداکثر سازی مطلوبیت، تصمیم‌گیری، تأثیر رفتاری، لذت جویانه و انتقال معنا؛ اما خرید هیجانی از دیدگاه‌های عقلایی، اقتصادی یا تصمیم‌گیری مذکور در رفتار مصرف‌کننده تبعیت نمی‌کند و به‌جای آن‌ها با انگیزه‌های پیچیده لذت جویانه روانی- اجتماعی در ارتباط است (اشوئیس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). خرید هیجانی، بدون قصد و غیرعمدی است، زیرا فرد به‌طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه‌ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. خرید هیجانی به خاطر جمع‌آوری اطلاعات بیشتر، مقایسه فروشگاه‌ها، گرفتن مشورت و غیره به تعویق نمی‌افتد (گو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

<sup>۱</sup> Xharavina

<sup>۲</sup> Pankevich

<sup>۳</sup> Du

<sup>۴</sup> Baytar

<sup>۵</sup> Khuong & Tram

<sup>۶</sup> Ki

<sup>۷</sup> Eshuis

<sup>۸</sup> Gou

صنایع مختلفی تحت تأثیر بازاریابی هیجانی قرار دارند از جمله این صنایع صنعت پوشاک ورزشی است. صنعت نساجی و پوشاک در ایران پیشینه چندین هزارساله دارد اما به دلیل واردات بی‌رویه پوشاک و قاچاق، بی‌توجهی به سلیقه مشتری و کم‌کاری و کم‌توجهی مسئولان امر به این بخش اکنون کشور ما به یکی از واردکنندگان و مصرف‌کنندگان بزرگ پوشاک خارجی تبدیل شده است. صنعت پوشاک یکی از صنایعی است که بدون داشتن تحقیقات بازاریابی و آگاهی از خواسته‌ها و سلیقه مصرف‌کنندگان موفقیتی در آن حاصل نخواهد شد (سایت تحلیلی باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۴۰۱). متأسفانه بسیاری از واحدهای تولیدی پوشاک در کشور قبل از انجام تحقیقات بازاریابی و مطالعه بازار دست به تولید می‌زنند ولی باید توجه داشت که کشورهای توسعه‌یافته و پیشرو در زمینه پوشاک به اهمیت این موضوع پی برده‌اند و بعد از شناسایی سلیقه و خواسته‌های مصرف‌کنندگان دست به تولید زده و روی تسخیر این بازارها هدف سرمایه‌گذاری می‌کنند (شکوهی و مروتی، ۱۳۹۳). همچنین بهره‌گیری از بسته‌بندی رنگارنگ، شعارهای تبلیغاتی آهنگین، شخصیت‌های کارتون‌ی سرگرم‌کننده، بازی‌ها و انواع مسابقات برای کودکان هیجان‌انگیز است و برندهای مختلف پوشاک ورزشی کودکان می‌توانند با بهره‌گیری از همین قدرت تأثیرپذیری در کودکان در بازار نفوذ کنند (دانگی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال صنعت پوشاک کودکان (پاندیا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و به‌ویژه پوشاک ورزشی (کیم و چان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲) آنان بازاری پویا و به‌سرعت در حال رشد و تغییر به وجود آورده است و در این راستا برندهای متنوع پوشاک ورزشی کودکان و افزایش روزافزون بازار مصرف زمینه حضور بازاریابان، تجار و مراکز تجاری را در این صنعت باز کرده است (هوشیمو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲) و طراحان، تولیدکنندگان و برندهای ورزشی مشهور مانند نایک و آدیداس را متقاعد به حضور در این بازار نموده است (لی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). با این حال و با توجه به اینکه صنعت پوشاک از جمله صنایع پرمخاطب، با گردش مالی بالا و اشتغال‌زا می‌باشد (دانگی و همکاران، ۲۰۲۰)، توجه بیش از پیش به این صنعت می‌تواند به بهبود فضای کسب و کار نیز کمک کند و لذا تلاش در جهت بهبود برنامه‌های بازاریابی می‌تواند به توسعه و گسترش این صنعت کمک کند. با این حال، با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید هیجانی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید هیجانی خود را کنترل نمایند (لی و کاسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). از طرفی به دلیل قابلیت‌های پویای بازاریابی، می‌توان از روش سیستم‌های پویا برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان متأثر از بازاریابی هیجانی، استفاده کرد. کاربرد قابلیت‌های پویا راه‌حلهایی را در اختیار فعالان صنعت پوشاک ورزشی کودکان قرار می‌دهد تا در شرایط به‌شدت رقابتی امروزی بتوانند خود را سرپا نگه‌داشته و از شیوه‌های درستی برای عرضه و فروش محصولات خود استفاده کنند؛ با این حال و به توجه به اهمیت موضوع پژوهش و ضرورت بررسی راهبردهای بازاریابی نوین و کارآمد، خلأ پژوهشی در زمینه قابلیت‌های پویای بازاریابی هیجانی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی کودکان مشاهده می‌شود، بنابراین، مسئله اصلی پژوهش این است که چگونه قابلیت‌های پویای بازاریابی هیجانی رضایتمندی و وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

#### چارچوب نظری پژوهش

<sup>۱</sup> Dangi

<sup>۲</sup> Pandya

<sup>۳</sup> Kim & Chun

<sup>۴</sup> Hoshimov

<sup>۵</sup> Hoshimov

<sup>۶</sup> Lee & Kacen

اولین مفهوم پردازی های جدی در خصوص نظریه قابلیت پویا را تیس و پیسانو (۱۹۹۴) و تیس، پیسانو و شوئن (۱۹۹۷) ارائه دادند. بر اساس این نظریه جدید، نظریه منبع محور در پاسخ به برخی پرسش ها ناتوان بود؛ ازجمله توضیح اینکه چگونه برخی شرکت های موفق می توانند به موقع به تغییرات محیطی پاسخ دهند، نوآوری در محصول را به طور سریع و انعطاف پذیر انجام دهند و از قابلیت مدیریتی برای هماهنگی و گسترش مجدد شایستگی های درونی و بیرونی شرکت برخوردار باشند. چارچوب قابلیت های پویا، در برابر نیروهای رقابتی، موضع قوی تری دارد. بر طبق تعریف اصلی تیس (۱۹۹۷) قابلیت پویا عبارت است از توانایی سازمان در یکپارچه سازی، خلق و صورت بندی مجدد قابلیت های درونی و بیرونی برای مواجهه با تغییرات سریع محیطی. از طرفی هدف بازاریابی هیجانی، بازاریابی محصولات یا خدمات از طریق هدف گیری احساسات گیرنده و ایجاد رابطه مثبت و پایدار بین برند و مصرف کننده است که این حالت هیجانی به طور منظم احیاء شود. عاطفی سازی یک برند به معنی ملموس، قابل دسترس و قابل قبول کردن برند برای مصرف کننده است؛ به طوری که آن ها ناخودآگاه رابطه عاطفی را با برند برقرار کنند. این امر مستلزم داستان عاطفی است که احساسات مصرف کننده را در ارتباط با محصول برمی انگیزد (هینتز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

در مدل سنتی رفتار مصرف کننده، تمایل زیادی به وضعیت عاطفی مصرف کننده وجود ندارد. با این وجود، برای درک رفتار مصرف کننده باید تأثیر زیاد هیجانات را نیز مدنظر قرار داد. در دهه ۱۹۸۰ نقطه عطفی در مطالعه رفتار مصرف کننده مشاهده شد. تاکنون، فرض بر این بوده واکنش های شناختی واکنش های مصرف کننده را توضیح می دهند؛ ولی تقدم عقلانیت محدودیت آن را نشان می دهد. نویسندگان متعددی نشان دادند که هیجانات از فاکتورهای اصلی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده هستند؛ در عین حال که فاکتورهای دیگری مانند نگرش مصرف کننده همیشه نمی تواند رفتار مصرف کننده را توضیح دهد (جرج، ۲۰۱۸).

امروزه فرآیند خرید تنها برای رفع نیاز نیست بلکه مصرف کنندگان به عمیق ترین آرزوهای خود نیز اهمیت می دهند؛ بنابراین، عوامل نامشهود من جمله پیوندهای هیجانی، عواطف و اعتماد در کنار عوامل مشهود (قیمت فروش یا عملکرد محصول) مهم ترین فاکتورها در فرآیند تصمیم به خرید محسوب می شوند. به منظور درک بهتر فرآیند خرید نیازها به دودسته تقسیم می شوند: نیازهای عملکردی مربوط به ویژگی های فنی محصول و نیازهای هیجانی که با رضایتمندی روانی خرید کالاها در ارتباط هستند. در مورد اکثر محصولات این دو نیاز باید برآورده شود ولی در دنیایی که محصولات مشابه هستند، هیجانات در استراتژی شرکت ها نقش محوری دارند (کنسولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

دیگر ارائه یک نسبت خوب قیمت به کیفیت کافی نیست چون مصرف کنندگان انتظار دارند حین مصرف هیجانات را تجربه کنند و معانی نمادینی را جستجو کنند که بازتاب تصویری از خود آن ها و ارزش های شان باشد (فاگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). گریلوت<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) به رویکرد تجربی هالبروک و هیرشمن<sup>۵</sup> تکیه کرد. این رویکرد این ایده را توسعه داد که مصرف شامل تجربه ای برای مصرف کننده است و می تواند طیف وسیعی از هیجانات را برانگیزد. در اقتصاد غرب، هیجانات به طور مداوم بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد. این گرایش از طریق هرم نیاز مازلو نیز نشان داده شده است. درواقع، درنظر گرفته می شود که نیازهای اصلی تأمین شده و اکنون مصرف به آرزوهای عمیق مشتری و دستیابی به موفقیت های شخصی انجام می شود (به نقل از فاگ، ۲۰۱۰).

<sup>۱</sup> Heintz

<sup>۲</sup> Consoli

<sup>۳</sup> Fog

<sup>۴</sup> Graillot

<sup>۵</sup> Holbrook & Hirschman

در طول خرید، مصرف‌کنندگان با یک سری محاسبات منطقی، قیمت محصول و ویژگی‌های عملکردی آن را مقایسه می‌کنند ولی از همه این‌ها بالاتر، عواطف شخصی است که هیجانات را برمی‌انگیزد. درواقع، هیجانات فشار ناخودآگاهی را روی فرآیند خرید وارد کرده و برخی از گزینه‌ها به‌ویژه آن‌هایی که هیجانات منفی را منتقل می‌کنند، رد می‌کند (جیوریو و بادی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این اشتباه است که ارزش محصول را تنها در مجموعی از ویژگی‌ها ببینیم. درواقع، مصرف‌کننده ارزش هیجانی محصول را در انتخاب خود مدنظر قرار می‌دهد؛ بنابراین، برای درک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، باید اثرات هیجانی خرید نیز مدنظر قرار گیرد (چادوری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

بنا به گفته هیل (۲۰۱۰) در هنگام خرید شرایط هیجانی بر دلایل عقلی غالب است؛ بنابراین باید هیجانات به‌عنوان نقطه مرکزی تصمیم‌گیری در حین خرید موردتوجه قرار داده شوند. حجم قابل توجهی از تصمیمات خریداران منطقی نیست و آنی و بدون فکر قبلی اتخاذ می‌شود. درواقع جیوریو و بادی (۲۰۱۲) تأکید دارند که اکثر شرایطی که روزانه با آن مواجه هستیم بسیار پیچیده و پر از عدم قطعیت است که باعث می‌شود منطق تنها برای تصمیم‌گیری کافی نباشد. علاوه براین، سرعت خرید مردم مخصوصاً در مورد محصولات رایج، ارزیابی محصولات پیچیده با روش‌های ارزیابی معمولی را سخت می‌کند و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان اساس خرید خود را بر پایه ویژگی‌هایی مانند طراحی قرار دهند. هیجانات به‌طور گسترده‌ای بر فاز پس از تصمیم به خرید محصول تأثیر دارد. درواقع، بعد هیجانی ناشی از مصرف محصول در تعیین رضایتمندی یا عدم رضایتمندی مشتری نقش دارد (جرج، ۲۰۱۸). در پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی اشاره‌شده و تأثیر آن نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان موردبررسی قرار گرفته است. ازجمله:

بائو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) دریافت که بیان تجربیات مشترک و اشتراک‌گذاری آن با مشتریان، در برانگیختن هیجانات مثبت مصرف‌کننده و جذب آنان مؤثر است. کوریا<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) نیز تجربه مصرف‌کننده، تصویرسازی ذهنی و حضور را بر تمایل به خرید در محیط‌های سوپرمارکت مجازی تأثیرگذار معرفی کرد. جرج (۲۰۱۸) نیز داستان‌گویی، بازاریابی حسی، بسته‌بندی و فروشگاه‌های هیجانی و تبلیغات هیجانی را از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده و بهبود تصویر برند تلقی کرد. مالکی (۱۳۹۹) عواملی ازجمله تصویر، نور، موسیقی محیط و ظاهر کارکنان را بر پاسخ عاطفی و نگرش رفتاری مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک جین وست تأثیرگذار معرفی کرد. موسوی (۱۳۹۸) نیز حس نوستالژی را از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان برشمرد و بیان کرد که تمایلات نوستالژی نقش مهمی در شکل‌گیری اولویت‌های مصرف‌کنندگان در زمینه محصولاتی مثل موسیقی، فیلم و پوشاک داشته و بر ارزیابی مثبت از کیفیت محصول، تصویر برند و هیجانات نسبت به برند تأثیرگذار می‌باشند. همچنین، هیجانات به‌واسطه تعامل مشتری با مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز بر جذب مشتری تأثیرگذار هستند (پورغلام مسعودی، ۱۳۹۸). به عوامل دیگری ازجمله رنگ لباس (حاجی حسنی و همکاران، ۱۳۹۷) و تبلیغات تلویزیونی، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات و جذابیت ظاهری (تاجیک اسلامی و مرادی، ۱۳۹۷)، نیز در پژوهش‌ها اشاره‌شده است.

صنعت پوشاک کودکان (پاندیا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶) و به‌ویژه پوشاک ورزشی (کیم و چان<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲) آنان بازاری پویا و به‌سرعت در حال رشد و تغییر به وجود آورده است و در این راستا برندهای متنوع پوشاک ورزشی کودکان و افزایش روزافزون بازار مصرف زمینه حضور

<sup>۱</sup> Giboreau & Body

<sup>۲</sup> Chaudhuri

<sup>۳</sup> Bao

<sup>۴</sup> Korreia

<sup>۵</sup> Pandya

<sup>۶</sup> Kim & Chun

بازاریابان، تجار و مراکز تجاری را در این صنعت باز کرده است (هوشیمو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲) و طراحان، تولیدکنندگان و برندهای ورزشی مشهور مانند نایک و آدیداس را متقاعد به حضور در این بازار نموده است (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). از طرفی برخی از پژوهش به بررسی رویکردهای متنوع بازاریابی در جهت تأثیر بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان پرداخته‌اند (پانکوویچ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲؛ دی یو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

علیرغم پژوهش‌های متعددی که روی شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده تاکنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای بازاریابی هیجانی بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان اشاره‌ای نکرده است؛ بنابراین، انجام پژوهشی در راستای ارائه مدل پویای بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان و شناسایی استراتژی‌های بهبود آن از ضرورت بالایی برخوردار است تا شاید بتوان به وسیله آن شاهد بهبود و پیشرفت فعالیت‌های اقتصادی در صنعت پوشاک ورزشی بود؛ :

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی- توسعه‌ای، بود که در آن از مدل‌سازی پویای سیستم‌ها برای ارائه مدل پویای بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان استفاده شد. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت و بازاریابی پوشاک ورزشی کودکان (مدیران و کارشناسان این حوزه) بود که به شیوه‌ای هدفمند انتخاب شدند. مدل‌سازی پویایی سیستم‌ها که در این پژوهش از آن استفاده شده است، شامل ۶ گام به شرح زیر است:

- شناسایی مسئله و هدف مدل
- مفهوم‌سازی سیستم
- صورت‌بندی مدل و تخمین پارامترها
- شبیه‌سازی و اعتبارسنجی مدل
- تحلیل و بهبود سیاست
- اجرای سیاست و به‌کارگیری مدل (فاستر<sup>۵</sup>، ۱۹۷۱).

این روش دارای دو فاز کلی کیفی (ساخت مدل) و شبیه‌سازی کمی مدل ساخته شده است (چیندا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). به‌کارگیری این روش، نیازمند آن است که ساختار سیستم موردبررسی بر اساس حلقه‌های علی- معلولی و همچنین متغیرهای حالت و نرخ ترسیم و طراحی گردند (چن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). حلقه‌های علی و معلولی می‌توانند مثبت یا منفی باشند. حلقه‌های منفی رفتار هدف جو را در سیستم نشان می‌دهند که سعی دارند سیستم را به حالت تعادل برسانند، درحالی‌که حلقه‌های مثبت تقویتی هستند و موجب رفتار رشد نمایی و یا تنزل نمایی می‌شوند. درواقع وجود این ساختارهای بازخوردی، موجب شکل‌گیری رفتارهای پویا و پیچیده در سیستم‌ها می‌گردد. شکل ۱ حلقه‌های بازخوردی مثبت و منفی را نشان می‌دهد (کرکود<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸).

<sup>۱</sup> Hoshimov

<sup>۲</sup> Hoshimov

<sup>۳</sup> Pankevich

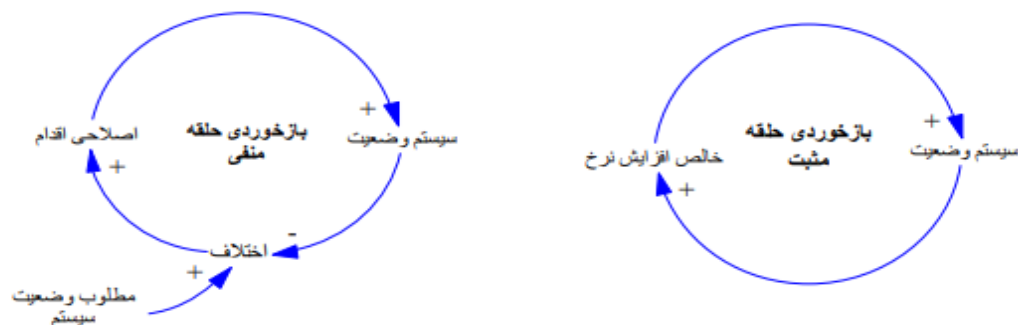
<sup>۴</sup> Du

<sup>۵</sup> Forrester

<sup>۶</sup> Chinda

<sup>۷</sup> Chen

<sup>۸</sup> Kirkwood



شکل ۱- حلقه‌های بازخوردی مثبت و منفی

ترسیم ساختار سیستم براساس حلقه‌های علی و معلولی برای شروع مدل‌سازی بسیار مفید است، اما به‌منظور درک بهتر از ساختار سیستم، مدل‌سازان از متغیرهای حالت و جریان استفاده می‌نمایند. متغیرهای حالت، وضعیت سیستم را در یک‌زمان مشخص نشان می‌دهند و انباشتگی‌های سیستم را در بر دارند. به عبارتی وجود متغیرهای حالت در سیستم، موجب شکل‌گیری تأخیر می‌گردد. از سوی دیگر متغیرهای نرخ، جریان شامل ورودی و خروجی از متغیرهای حالت می‌شوند. ساختار عمومی یک متغیر حالت و جریان در شکل ۲ نشان داده شده است (فاستر، ۱۹۷۱).



شکل ۲- ساختار عمومی متغیرهای حالت و نرخ

به‌منظور ترسیم مدل پویای بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان از نرم‌افزار ونسیم<sup>۱</sup> استفاده شد. از این نرم‌افزار به دلیل قابلیتی که برای شبیه‌سازی مدل‌های پویا، تعیین ساختار، روابط رفتاری و بازنمایی رفتار مدل در حالات ممکن و محتمل دارد، برای شبیه‌سازی استفاده شد. پس از ترسیم نمودارهای انباشت و جریان، روابط بین متغیرها شبیه‌سازی گردید و استراتژی‌هایی تدوین شد.

### یافته‌های پژوهش

از روش پویایی‌شناسی سیستم‌ها برای بررسی و مطالعه انواع سیستم‌های بازخوردی، بررسی تأثیرات متقابل متغیرها و در نهایت حل مسائل استفاده شد. مدل‌های پویایی سیستم‌ها در کلاس مدل‌های علی قرار دارد که از طریق متون ادبیات موجود و نظرسنجی از خبرگان حاصل می‌شود. در پژوهش حاضر برای ارائه مدل پویای بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان، گام‌های زیر طی شد:

گام اول، تعریف دقیق مسئله و تعیین مرز سیستم: مسئله این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان، مدل‌سازی و تعیین مناسب‌ترین سیاست‌ها برای رشد صنعت پوشاک ورزشی کودکان است.

<sup>۱</sup> vensim

مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی که با مطالعات اسنادی در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفتند عبارت بودند از: شناخت ارزش‌های مصرف مخاطبین، آگاهی نسبت به برند پوشاک ورزشی کودکان، درگیری نسبت به مد، هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده، محصول (ویژگی‌های ظاهری)، خدمات، ارتباطات، تبلیغات، توزیع، قیمت، پیامدهای مثبت (رضایتمندی مشتری، وفاداری، قصد خرید مجدد) و پیامدهای منفی (عدم رضایتمندی مشتری، عدم وفاداری به برند و عدم تمایل به خرید مجدد) که در مورد پیامدهای بازاریابی هیجانی طبق نظر خبرگان چون قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان قرار دارد، بنابراین تأکید اصلی مدل روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان بود. هریک از این مؤلفه‌های بازاریابی زیرسیستم‌های مدل‌سازی این پژوهش را تشکیل دادند که حول هریک از این فعالیت‌ها، رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان شبیه‌سازی شد. در جدول ۱ متغیرهای حالت، متغیرهای نرخ و متغیرهای کمکی وارد شده به مدل طبق نظر خبرگان، ذکر شدند.

جدول ۱- متغیرهای به کاررفته در مدل طبق نظر سنجی از خبرگان

| نوع متغیر      | عنوان                          |
|----------------|--------------------------------|
| متغیرهای حالت  | رضایتمندی مشتریان              |
|                | وفاداری مشتریان                |
| متغیرهای جریان | ویژگی‌های محصول                |
|                | کیفیت خدمات                    |
|                | قیمت                           |
|                | ارتباطات                       |
|                | تبلیغات هیجانی                 |
|                | آگاهی از برند                  |
|                | درگیری با مد                   |
|                | هنجارهای ذهنی                  |
|                | توزیع                          |
|                | تأثیر قیمت روی رضایتمندی مشتری |
| متغیرهای کمکی  | نرخ از دست رفتن مشتری          |
|                | ارزش هیجانی ادراک شده          |

گام دوم، فرضیه دینامیکی: نمودارهای علت و معلولی ابزاری برای ترسیم ارتباطات علی میان مجموعه‌ای متغیرهای درگیر در داخل سیستم هستند که با استفاده از حلقه‌های علی شکل می‌گیرند. مدل پویای پژوهش حاضر نیز به شکل ۳ ترسیم شد. این مدل دارای ۴ حلقه علی اصلی است که عبارت‌اند از:

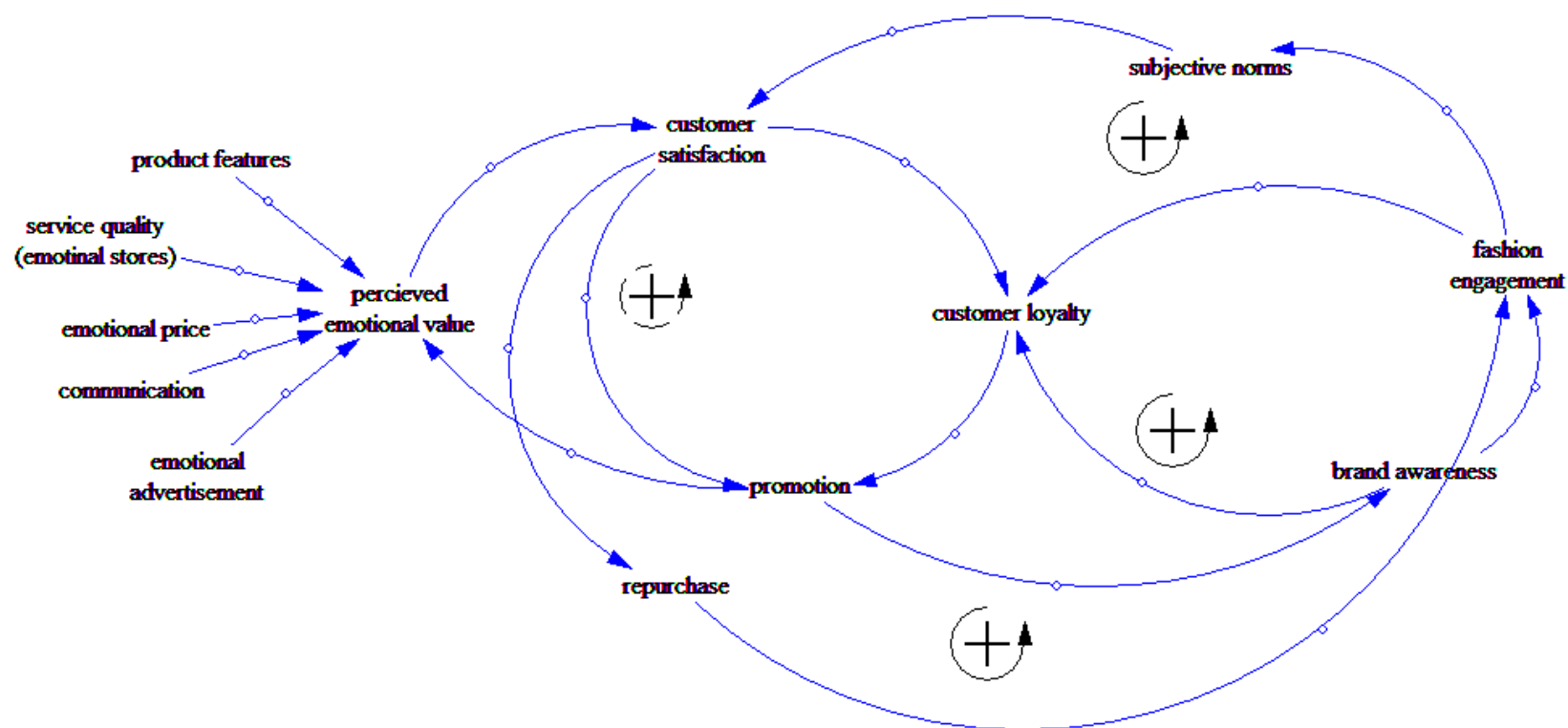
حلقه ۱: مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی (محصول، خدمات، ارتباطات، تبلیغات، قیمت و ترویج) ارزش‌های هیجانی ادراک‌شده رضایتمندی مشتری وفاداری مشتری ترویج

حلقه ۲: ترویج آگاهی از برند درگیری نسبت به مد هنجارهای ذهنی رضایتمندی مشتری ترویج ←

حلقه ۳: ترویج آگاهی از برند درگیری نسبت به مد وفاداری مشتری ترویج ←

حلقه ۴: درگیری در مد هنجارهای ذهنی رضایتمندی مشتری خرید مجدد درگیری در مد ←

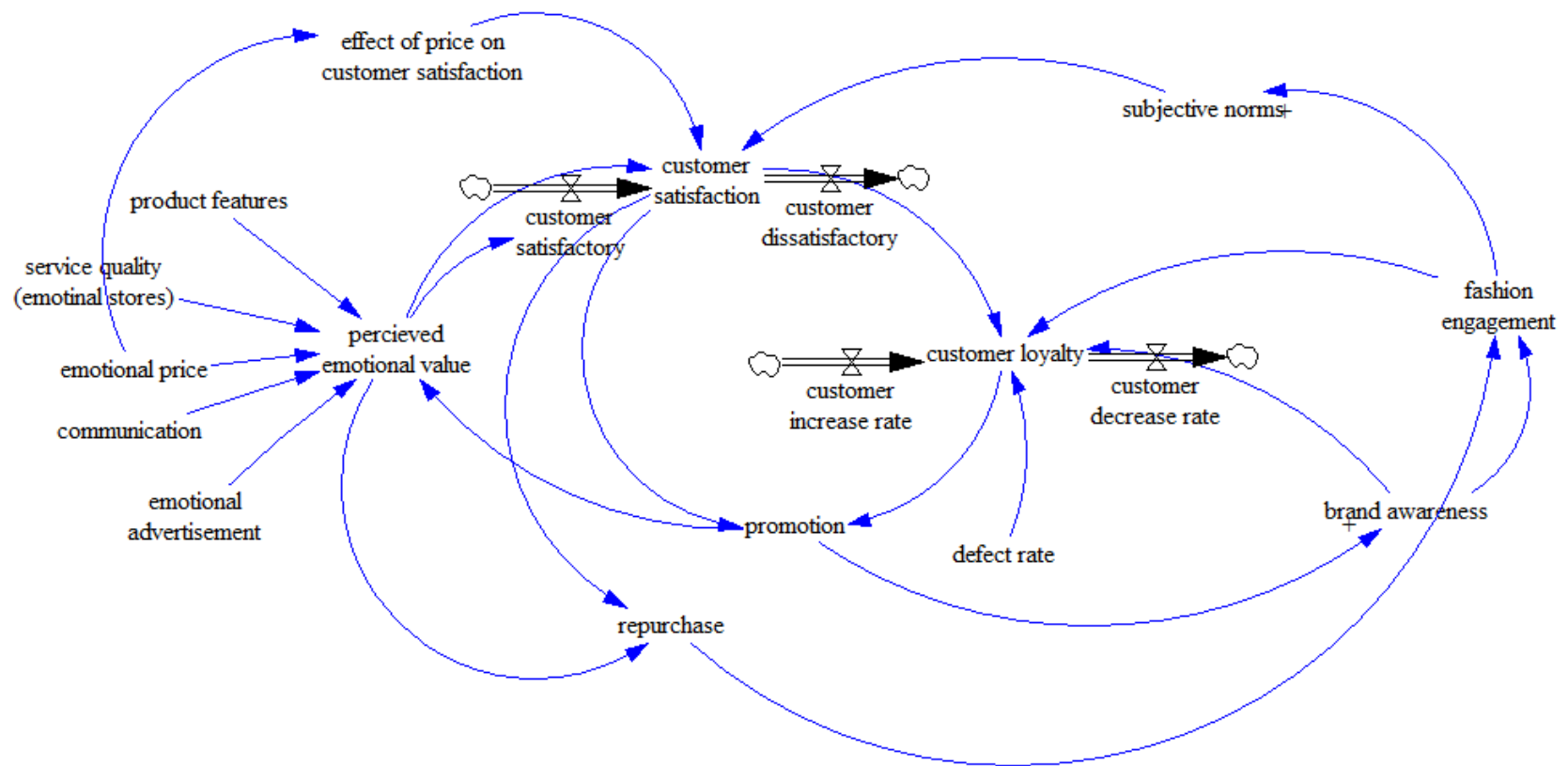
نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار



شکل ۳- مدل علی معلولی پژوهش

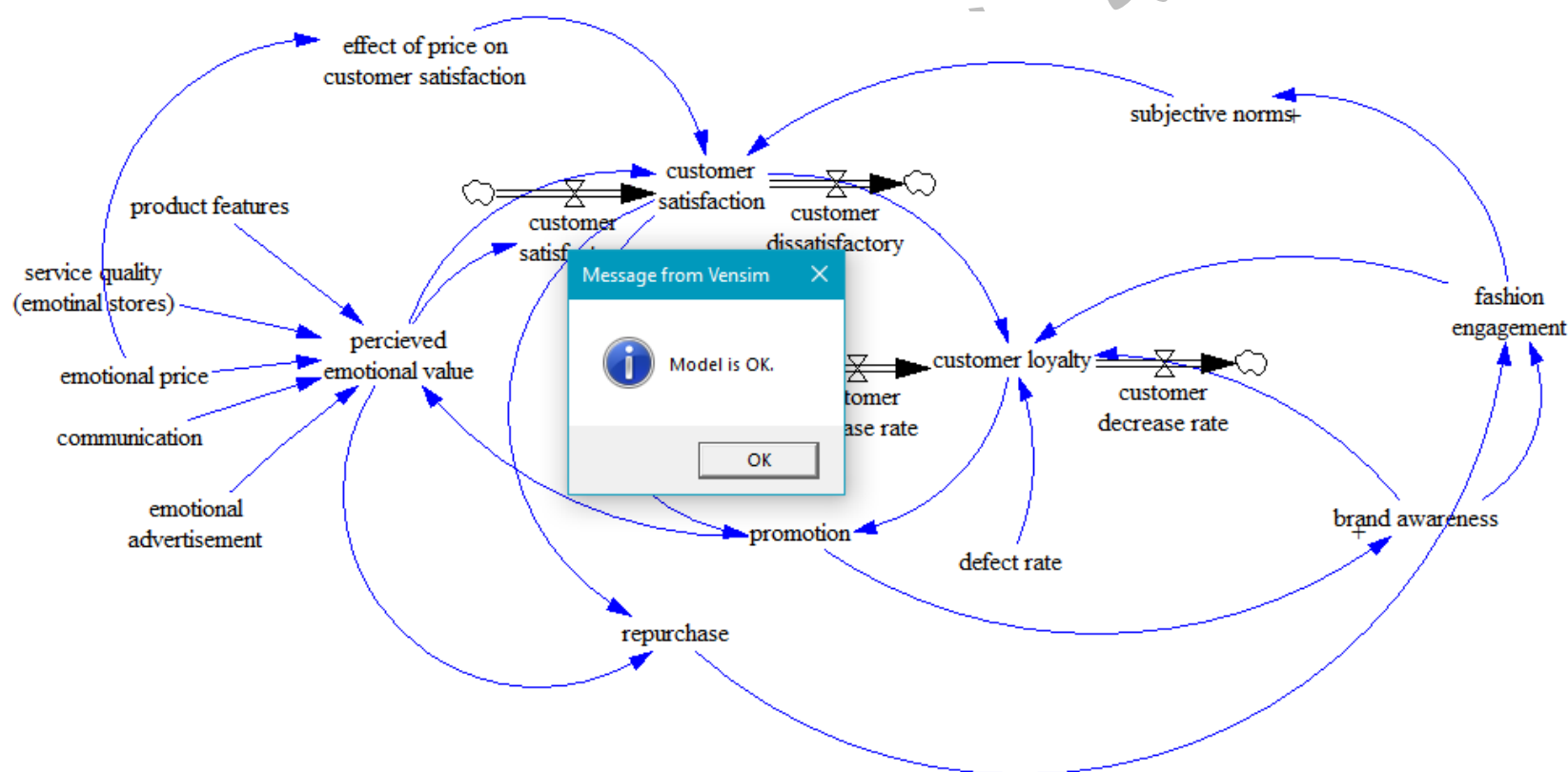
گام سوم، فرموله کردن (ترسیم نمودار نرخ و حالت): اگرچه نمودارهای علت و معلولی، درک تصویری از ساختار مدل ارائه می‌کنند، این نمودارها برای بررسی رفتار سیستم در طول زمان کافی نیستند. برای درک بهتر از رفتار سیستم، لازم است روابط بین متغیرهای سیستم تبیین گردد و سپس با استفاده از رایانه، مقادیر متغیرها در طول زمان شبیه‌سازی شوند. متغیرهای مدل جریان در پویایی‌شناسی سیستم، به سه گروه عمده متغیرهای حالت، متغیرهای نرخ و متغیرهای کمکی تقسیم می‌شوند. در این بخش نمودار نرخ و حالت کلی که بر اساس نمودار علت و معلولی بخش قبل طراحی و فرموله شده است، ارائه می‌گردد (شکل ۴). فرمول بندی مدل و توضیح تمامی متغیرها در این بخش انجام شده است و در بخش بعد به تحلیل رفتار متغیرها پرداخته شده است.

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار



شکل ۴- مدل نرخ- حالت پژوهش

گام چهارم، تست مدل یا شبیه‌سازی: مدل پویای رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری به کمک نرم‌افزار ونسیم شبیه‌سازی شد. در مدل پایه مقادیر اولیه‌ای برای متغیرها در نظر گرفته شد. بازه شبیه‌سازی ۱۲۰ ماه در نظر گرفته شد. نتیجه تست مدل در شکل ۵ آورده شده است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، مدل ترسیم‌شده با نرم‌افزار ونسیم تأیید گردید.



شکل ۵- نتیجه تست مدل ترسیم‌شده با نرم‌افزار ونسیم

## شبیه‌سازی مدل رضایتمندی مشتری

در این بخش از طریق سیستم شبیه‌سازی، نوسانات رضایتمندی مصرف‌کننده و وفاداری مصرف‌کننده در شکل‌های ۶ و ۷ نشان داده شد. مدل پویای وفاداری و رضایتمندی مشتریان در یک دوره ۱۲۰ ماهه شبیه‌سازی شد. متغیر رضایتمندی مشتری که انباشت اصلی مدل است از میانگین متغیرهای ارزش هیجانی ادراک شده، آمیخته بازاریابی هیجانی و هنجارهای ذهنی به دست می‌آید. با توجه به شکل ۴ نمودار رضایتمندی مصرف‌کننده رفتاری سیگموتیدی (S شکل) را دنبال می‌کند. ابتدا رشدی نمایی داشته و به تدریج کند می‌شود تا به یک سطح ثابت می‌رسد. دلیل آن این است که حلقه‌های تقویت‌کننده موجود در مدل با نقطه شروع ویژگی‌های محصول، کیفیت خدمات، ارتباطات، تبلیغات، ترویج، آگاهی از برند، درگیری نسبت به مد، هنجارهای ذهنی و قیمت‌های هیجانی بر ارزش‌های هیجانی ادراک شده مصرف‌کننده تأثیر داشته، سطح رضایتمندی مشتریان افزایش پیدا می‌کند و به تدریج با رسیدن به سطوح بالاتر به تعادل می‌رسد.



شکل ۶- نمودار شبیه‌سازی شده رضایتمندی مشتری

شبیه‌سازی مدل وفاداری مشتری: با توجه به شکل ۴-۶ نمودار وفاداری مشتری در سال‌های ابتدایی روند افزایشی کندی داشته و به تدریج در سال‌های بعد با افزایش رضایتمندی مشتری سطح وفاداری نیز افزایش پیدا می‌کند.



شکل ۷- نمودار شبیه‌سازی شده وفاداری مشتری

گام پنجم، تدوین یا ارزیابی سیاست‌ها: با توجه به مدل‌های شبیه‌سازی شده از آنجاکه وفاداری مشتری تحت تأثیر رضایتمندی او قرار دارد؛ در نتیجه تمرکز اصلی روی رضایتمندی مشتری قرار می‌گیرد و سیاست‌های مربوط به بهبود رضایتمندی مشتری مطرح می‌شود که روند تغییرات برای هر سیاست با استفاده از نمودارهای مربوطه نمایش داده شده است.

سیاست ۱، افزایش ارزش‌های هیجانی ادراک شده تحت تأثیر آمیخته بازاریابی هیجانی: با اعمال سیاست اول سطح رضایتمندی مشتری دو برابر افزایش پیدا می‌کند (شکل ۸). به طوری که با اعمال تغییراتی در مقادیر مبنای آمیخته بازاریابی هیجانی (ویژگی‌های محصول، کیفیت خدمات، ارتباطات، تبلیغات هیجانی) با افزایش ارزش‌های هیجانی ادراک شده، تعداد مشتریان راضی از ماه بیست و چهارم به طور دو برابری نسبت به مقدار فعلی افزایش پیدا خواهد کرد (خط قرمز در مقایسه با خط آبی رنگ در شکل ۸).



شکل ۸- نمودار رضایتمندی مشتری تحت تأثیر سیاست اول

سیاست ۲: افزایش آگاهی از برند تحت تأثیر افزایش مقدار توزیع: طبق شکل ۹ با افزایش آگاهی از برند سطح رضایتمندی مشتری افزایش پیدا می‌کند. در این مورد نیز با افزایش در مقدار مبنای متغیر توزیع سطح آگاهی از برند نیز افزایش پیدا می‌کند و به دنبال آن با افزایش آگاهی از برند، مقدار رضایتمندی مشتریان نیز از ماه سی و ششم به میزان دو برابر نسبت به مقدار فعلی افزایش پیدا خواهد کرد.



شکل ۹- نمودار رضایتمندی مشتری تحت تأثیر سیاست دوم

## بحث و نتیجه‌گیری

برای ترسیم مدل پویای مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان از روش پویایی‌شناسی سیستم‌ها استفاده شد. در مدل ترسیم‌شده چهار حلقه پویا تشکیل شد که حلقه اول شامل تأثیر آمیخته بازاریابی هیجانی بر ارزش‌های هیجانی ادراک‌شده، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و ترویج؛ حلقه دوم شامل ترویج، آگاهی از برند، درگیری نسبت به مد، هنجارهای ذهنی، رضایتمندی مشتری؛ حلقه سوم شامل ترویج، آگاهی از برند، درگیری نسبت به مد، وفاداری مشتری؛ و حلقه چهارم شامل درگیری نسبت به مد، هنجارهای ذهنی، رضایتمندی مشتری و خرید مجدد بود. پس از اطمینان از نتایج مدل، مدل شبیه‌سازی و اجرا شد. در این پژوهش دو سناریو مطرح شد:

- ارتقاء سطح رضایتمندی مصرف‌کننده
- ارتقاء سطح وفاداری مصرف‌کننده.

همان‌طور که مشاهده شد، سطح رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار داشتند به‌طوری‌که با ورود متغیرهای ویژگی‌های محصول، کیفیت خدمات، ارتباطات، تبلیغات، ترویج، آگاهی از برند و قیمت‌های هیجانی ارزش‌های هیجانی ادراک شده مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار گرفته و سطح رضایتمندی مشتریان افزایش پیدا می‌کند. از طرفی با ورود عوامل ذکرشده به تدریج با افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، وفاداری آنان نیز افزایش پیدا می‌کند. ورود متغیرهای بیشتر به مدل باعث می‌شود که مدل به واقعیت نزدیک‌تر شود.

درنهایت به این دلیل که تغییر وفاداری مشتریان متأثر از رضایتمندی آنان بود، درنتیجه دو سیاست بر اساس کسب رضایتمندی مصرف‌کنندگان مطرح شد: اول این‌که می‌توان با افزایش سطح ارزش‌های هیجانی ادراک‌شده مصرف‌کنندگان سطح رضایتمندی مشتریان را تا دو برابر افزایش داد؛ و دوم این‌که افزایش آگاهی از برند نیز از دیگر دلایل افزایش سطح رضایتمندی مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

در تبیین نتایج این بخش از پژوهش می‌توان بیان کرد که اغلب مصرف‌کنندگان ارزش‌های لذت جویانه را بر باوری که نسبت به فواید یک کالا دارند، ترجیح می‌دهند. همچنین، اکثر والدین در پروسه خرید برای کودکان خود به دنبال مدگرایی و خرید لباس‌هایی با برندهای معروف و دارای نام و نشان تجاری هستند. به همین دلیل می‌توان گفت که ارزش‌های مصرفی مبتنی بر لذت و سرگرمی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان بسیار تأثیرگذار هستند. لیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)؛ آرول راجان<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)؛ حق و عباسی<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) به تأثیر ارزش‌های مصرفی مبتنی بر لذت و سرگرمی بر رضایتمندی مشتریان از خرید و تکرار خرید تأکید کردند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی داشت. مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه قوی با پارامترهایی مانند رنگ‌بندی‌های متنوع و متناسب با جنسیت و سن کودکان و بسته‌بندی شکل (راتی و راجین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ ریبرو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، محیط‌های هیجانی فروشگاه‌های پوشاک (هاشمی و همکاران، ۲۰۲۰)، ارتباطات و تبلیغات هیجانی از طریق رسانه‌های اجتماعی (سما<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹)؛ تبلیغات هیجانی (همهمه‌ای و دهان‌به‌دهان) (مور<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶)، قیمت و تخفیف‌های هیجانی (فضیلت، ۱۳۹۹؛ روچی، ۱۳۹۷)، برانگیخته می‌شوند.

<sup>۱</sup> Liu

<sup>۲</sup> Arul Rajan

<sup>۳</sup> Haq & Abbasi

<sup>۴</sup> Rathee & Rajain

<sup>۵</sup> Ribeiro

<sup>۶</sup> Sama

<sup>۷</sup> Moore

از طرفی آگاهی از برند نیز منجر به افزایش رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان به برند می‌شود. از نظر ماسائیس و پوکو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کننده را جهت می‌دهد و مشتریان بیشتر برندهایی را انتخاب می‌کنند که نسبت به آنان آگاهی دارند؛ بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که برای افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی کودکان علاوه بر توجه به نیازهای مشتریان، از آمیخته بازاریابی هیجانی من جمله رنگ‌بندی، بسته‌بندی، خدمات فروشگاهی مهیج برای برانگیختن هیجانات مشتری استفاده شود. همچنین، برای جلب رضایتمندی مشتریان از تبلیغات هیجانی و ایجاد فضایی برای آزادی نظر مشتریان استفاده شود که خود در توزیع دهان‌به‌دهان محصول مؤثر خواهد بود.

#### منابع

- پور غلام مسعودی، لایلا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل فیزیکی و اجتماعی بر رفتار شهروندی مصرف‌کننده و جذب مشتری مجموعه‌های ورزشی با میانجی‌گری هیجان و تعاملات مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. رسانه، ۲۹(۱)، ۷۹-۱۱۰.
- حاجی حسنی، فرزانه. صادق پور، علی اصغر. علوی، سید مسلم. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۵۹-۶۷۲.
- روچی. (۱۳۹۷). روش‌های رایج قیمت‌گذاری پوشاک. روچی، به آدرس اینترنتی: <https://rochi.ir/mag>
- شکوهی، مهدی. مروتی، علی. (۱۳۹۳). صنعت نساجی ایران از گذشته تا به امروز؛ چالش‌ها و راهکارها. دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز.
- فضیلت، مهرداد. (۱۳۹۹). استراتژی ۸: چگونه تخفیف دهیم و قیمت‌گذاری کنیم؟ دنیای اقتصاد، آدرس اینترنتی: <https://donya-e-eqtesad.com/>
- مالکی، ایمان. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر محیطی بر پاسخ عاطفی و نگرش رفتاری بازار (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک جین وست استرالیا در ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، بازاریابی، دانشگاه پیام نور استان همدان، مرکز پیام نور همدان.
- موسوی، سید میلاد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر حس نوستالژی بر قصد خرید مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی طبهرستان، دانشکده علوم انسانی.
- Akgün, A. E., Koçoglu, I., & Imamoglu, S. Z. (۲۰۱۳). An emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۹۹, ۵۰۳-۵۰۸.
- Arul Rajan, K. (۲۰۲۰). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, ۲۳(۲), ۴۱۹-۴۳۰.

- Balgaradean, C. (۲۰۱۵). Emotions and Marketing: A theoretical Approach, Babes Bolyai University. *Cluj-Napoca*, ۸-۲۲.
- Bao, D. (۲۰۲۰). *The Power of Emotional Marketing*. Bachelor Thesis, School of Hospitality Management, LAPIN AMK.
- Baytar, F., Buyukaslan, E., & Maher, M. (۲۰۲۱). Perception of garment fit in different colour lightness and body shape conditions. In *Book of Abstracts*. Institute of Textile Machinery and High Performance Material Technology (ITM), Dresden University of Technology.
- Casais, B., & Poço, T. (۲۰۲۱). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۱-۱۰.
- Chaudhuri, A. (۲۰۰۶). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington: Elsevier Inc.
- chen,ching ho;Liu,Wei-lin;Liaw,Shu-liang;yu,ChienHwa, (۲۰۰۵) Development of a dynamic strategy planning theory and system for sustainable river basin land use management, *Science of the Total Environment*, ۱۷,pp۱-۲۱.
- Chinda, T. (۲۰۱۲). A dynamic model of productivity enhancement in the Thai food industry. *Engineering Management Journal*, ۲۴(۲), ۱۵-۲۹.
- Consoli, D. (۲۰۱۰). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Brand Journal. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, ۱(۱), ۱-۸.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (۲۰۲۰). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (۲۰۱۴). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International review of administrative sciences*, ۸۰(۱), ۱۵۱-۱۷۱.
- Forrester, J. W. (۱۹۷۱) *World dynamics*. Cambridge, MA: Wright-Allen Press, Inc.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (۲۰۱۰). *Storytelling- branding in practice*. ۲nd ed. Heidelberg: Springer.
- Giboreau, A. & Body, L. (۲۰۱۲). *Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services*. ۲nd ed. Paris: Vuibert.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (۲۰۲۰). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۲, ۱۱۰-۱۲۵.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (۲۰۱۶). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, ۴(۲), ۱۰۸-۱۲۲.
- Heintz, E. (۲۰۲۰). *Positive energy! How emotional marketing wins the hearts of customers*. <https://dmexco.com/stories/positive-energy-how-emotional-marketing-wins-the-hearts-of-customers/>.

- Jorge, M. (2018). *Exploring the influence of emotional marketing on consumer purchase decision and brand image: the case of laundry detergent*. Master of Science International Marketing and Business Development, Lappeenranta University of Technology/ SKEMA Business school.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Ki, C. W., Chong, S. M., & Ha-Brookshire, J. E. (2020). How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 2401-2422.
- Kirkwood, C. W. (1998). System dynamics methods. College of Business Arizona State University USA.
- Korreia, C. F. (2019). *Drivers of Emotions and Purchase Intention in Virtual Supermarket Setting: Explore the rule of Mental Imagery, Product Involvement and Presence*. Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master in Marketing, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & sons.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 81(3), 265-272.
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Moore, S. (2016). Film Talk: An investigation into the use of viral videos in film marketing, and the impact on electric word of mouth during pre-release and opening week. *Journal of Promotional Communications*, 2(3).
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209-222.
- Ribeiro, A. P. L., Carneiro, J. D. D. S., Ramos, T. D. M., Patterson, L., & Pinto, S. M. (2018). Determining how packaging and labeling of Requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups. *British Food Journal*.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, 1, 30-38.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 12(1), 54-68.
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing - maybe!. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154-158.

Xharavina, N., Kapoulas, A., & Miaoulis Jr, G. (۲۰۲۰). Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*, ۶۲(۴), ۴۹۹-۵۱۵.

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار