



ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده با استفاده از رویکرد کیفی

حسین فارسیانی^۱

هرمز مهرانی^۲

محسن محمدیان ساروی^۳

حمیدرضا سعیدنیا^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

چکیده

در این تحقیق ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده با استفاده از رویکرد کیفی انجام شد. روش تحقیق از نوع کاربردی، با رویکرد اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱ نفر از مدیران شرکت های فعال در صنعت ضد عفونی کننده و اساتید دانشگاه که به روش گلوله برفی هدفمند به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش نظریه داده بنیاد و نرم افزار MaxQDA 21 استفاده شد. نتایج نشان داد، شرایط علی (بازاریابی عصب پایه و مدیریت رفتار مصرف کننده)، شرایط زمینه ای (مدیریت تجربه مشتری)، پدیده محوری (برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف کننده)، راهبردها و اقدامات (مدیریت تبلیغات، استراتژی ها و عوامل مرتبط با هویت برند)، شرایط مداخله گر (کانال های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس) و در نهایت پیامدها (وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری) شناسایی شد.

کلمات کلیدی

برندسازی حسی، بازارهای صنعتی، مواد ضد عفونی کننده، مدیریت مشتری و رفتار مصرف کننده

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Farsiani90@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) mehrani63@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mo.mohammadian@iau.ac.ir

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Dr.saeednia1@gmail.com

مقدمه

امروزه برندسازی حسی، بخش مهمی از دنیای بازاریابی و به طور کلی، کسب و کار را تشکیل می دهد. برندسازی حسی به معنای ایجاد حس های نوستالژیک و خاطره انگیز در مشتریان، برای ترغیب آن ها به خریدی دل نشین و لذت بخش است. بر طبق تحقیقات انجام شده توسط پژوهشگران، به اثبات رسیده است که به وسیله برندسازی حسی، می توان تأثیرهای قابل توجهی در روح و قلب مشتریان گذاشت و آن ها را به مشتریان ماندگار و وفادار تبدیل نمود. این روزها بحث برندسازی حسی و تجربه محور داغ است و بر طبق آمارها در هنگام خرید ۹۳ درصد حواس جلب رنگ و ۶ درصد جذب بافت و تنها یک درصد درگیر صدا و بوی محصول و فضا می شوند و در کل این حواس ما هستند که با عواطف و خاطرات ما آمیخته ای می آفرینند سخت تأثیرگذار که منطق را شکست می دهد و فرایند خرید را تسریع می کند (اخوان، شیرمحمدی و رضانی، ۱۳۹۵).

حواس انسان، کانون فعالیت های بازاریابی شرکت با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این مهم به شرکت اجازه می دهد تا ارزش ها و هویت برندش را در سطحی فردی عمیق تری به ذهن مشتری منتقل نماید. بازاریابی حسی می تواند در تجربه نهایی خرید و مصرف یک فرد مؤثر باشد. تجربه ای که در آن حواس پنج گانه انسان در یک تجربه حسی متعالی با برند در تعامل است (هولتن و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بازاریابی حسی^۲ یکی از روش های نوین بازاریابی است که موجب جذب مشتریان بازار هدف از طریق ارتباطات مرتبط با ارزش ویژه برند و تصویر ذهنی مناسب از برند می شود (حسین زاده و بکتاش، ۱۳۹۷). چارچوب بازاریابی حسی براساس این فرض استوار است که شرکت باید نسبت به تولید انبوه و بازاریابی رابطه مند به سطحی عمیق تر از حواس پنج گانه انسانی دست پیدا کند. در اینجا شرکت باید با احساس های انسانی رابطه برقرار کند. درحالی که در بازاریابی انبوه هدف کسب مشتریان بیشتر بوده و در بازاریابی رابطه مند هدف جذب و حفظ مشتریان بوده است. در این فلسفه از بازاریابی هدف تحت تأثیر قرار دادن حواس پنج گانه انسانی است (هولتن^۳، ترجمه روستا، ۱۳۹۴).

برندسازی حسی می تواند در پیش بینی برخی از مهم ترین مفاهیم شناختی و تحلیلی مشتق شده از حوزه برند مثل رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق به برند کاربرد داشته باشد. برندسازی حسی در تمام مراحل و حالت هایی که مشتری با برند برخورد می نماید، در ذهن وی ایجاد می شود. در این حالت، مشتری برای برند یک پرونده در ذهن خود تشکیل می دهد که پر از احساسات و رفتارها با برند است که به مشتری از نظر روانی کمک می کند که تداعیاتی را با برند گره زده (تداعیات برند) و بتواند پیش بینی نماید کدام تداعیات را دوست دارند و به کدام علاقه مند نیستند؛ بنابراین برندسازی حسی از

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

برند یک مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است. برای ایجاد یک برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد شود. برای فردی که به برند توجه می‌نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید، زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد (تامسون^۴، ۲۰۱۶).

در حال حاضر کارخانه‌های مختلفی در کشور به تولید مواد ضدعفونی کننده اشتغال دارند. برای کارخانه‌های تولیدی، داشتن بازار هدف وسیع و جذب درصد بالایی از مشتریان و درنهایت سودآوری بیشتر، از اهداف عمده محسوب می‌شود. از این رو برای این کارخانه‌ها، ایجاد برندی که بتواند در ذهن مشتری بماند و آن را به برندی ماندگار در ذهن مشتریان تبدیل کند از اهمیت بالایی برخوردار است. برند سازی حسی یکی از تکنیک‌های برند سازی است که می‌تواند با توجه ویژه به حواس انسان و درگیر کردن ذهن و روان مشتری، بهترین تداعیات و درنهایت بهترین پیش‌بینی را نسبت به محصول ایجاد نموده و بهترین تجربه را برای مشتری به ارمغان آورد و وی را به یکی از مشتریان وفادار و متعهد تبدیل کند.

برندسازی حسی از برند یک مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است. برای ایجاد یک برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد شود. برای فردی که به برند توجه می‌نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید، زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد. به این ترتیب می‌توان به تبیین نقش عناصر مؤثر بر برندسازی حسی در بازاریابی نوین پرداخت. این مطالعه به صورت کاربردی در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده صورت خواهد گرفت و کوشش می‌شود تا الگوی برندسازی حسی در این بازارهای صنعتی طراحی و تبیین گردد. صنعت ضدعفونی کننده از مناظر مختلفی قابل تفکیک و بررسی است که برندسازی حسی را با چالش‌های خاص خود مواجه می‌کند. از سویی این صنعت در حوزه صنایع تولیدی دسته‌بندی می‌شود که مطالعه برندسازی حسی را ملموس و ساده‌تر می‌سازد اما از سوی دیگر نقش محصولات تولیدی این صنعت ذهن مخاطب را با موارد نامطبوعی درگیر می‌کند که می‌تواند یک مانع بر سر راه برندسازی حسی شود. به این معنا که استفاده صحیح از حواس پنج‌گانه مخاطب و تلقین حسی خوب از مصرف محصولات این صنعت، آرامش خاطر و تجربه‌ای ماندگار در ذهن مخاطب به همراه داشته باشد.

در فرهنگ مصرف‌گرای دنیای کنونی، اهمیت آنکه مشتریان چگونه یک برند را تجربه یا ادراک نمایند اهمیت بسیار زیادی دارد. برندهای موفق از طریق درگیر کردن حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه افراد، تجربه برند منحصر به فردی را پدید می‌آورند که هویت برند و تصویر ذهنی برند را نزد مشتریان بهبود می‌بخشد. روشن است که تجربه افراد براساس حواس پنج‌گانه انسانی آن‌ها رقم می‌خورد بنابراین اگر بخواهید تصویر برند متمایزی داشته باشید باید روی حواس پنج‌گانه افراد تمرکز کنید. درحالی‌که برندسازی و بازاریابی حسی از پتانسیل بالایی برای تأثیرگذاری بر مشتری برخوردار بوده و از طریق ایجاد یک تجربه خرید به یادماندنی می‌تواند نگرشی مثبت در بین مشتریان ایجاد کند، اما تاکنون در داخل کشور تلاش زیادی از سوی کمپانی‌های تولیدی برای بهره‌برداری از برندسازی حسی انجام نشده است. بررسی ادبیات داخلی نیز نشان می‌دهد که مفهوم "برندسازی" در حد نظری باقی‌مانده و از این تکنیک به شکل عملی در بازاریابی داخل کشور استفاده زیاد نمی‌شود. به‌طور مشخص در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده تاکنون هیچ گزارشی مبنی بر استفاده از بازاریابی و برندسازی حسی گزارش نشده است. از سوی دیگر بخش بزرگی از تحقیقات انجام‌شده راجع به برندسازی حسی-در داخل و خارج از کشور- در حوزه B2C بوده و مطالعات زیادی راجع به کاربرد برندسازی حسی در تجارت بنگاه به بنگاه (B2B) انجام‌نشده است؛ بنابراین مساله اصلی این پژوهش ارائه مدلی در رابطه با برندسازی حسی در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده است. این پژوهش علاوه بر سهم دانش‌افزایی که دارد، رهنمودهایی در اختیار مدیران شرکت‌های مواد ضدعفونی‌کننده قرار می‌دهد تا از طریق پیاده‌سازی برندسازی حسی بتوانند به سهم بازاری بیشتری دست یابند؛ بنابراین سؤال اساسی این پژوهش آن است که عوامل زیربنایی برندسازی حسی در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده کدامند؟ الگوی روابط علی این عناصر به چه صورت است؟ و به چه ترتیبی می‌توان الگویی برای برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده ارائه کرد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری پژوهش

برندسازی حسی

بازاریابی حسی ممکن است مفهوم جدیدی به نظر برسد، اما درواقع مدت زیادی است که وجود داشته است. برخی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین برندهای جهان از بازاریابی حسی ماهرانه برای افزایش آگاهی از برند استفاده می‌کنند. با استفاده از تجربیات چندحسی، بازاریابان می‌توانند نظرات خود را در

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

مورد برندهای خود جهت‌دهی کنند. زمانی که بازاریابی حسی به‌درستی انجام شود، می‌تواند به ایجاد تداعیات برند و افزایش فروش کمک کند (هولتن^۵، ۲۰۲۰).

حواس نقشی کلیدی در ادراکات مصرف‌کننده ایفا می‌کند و تأثیر قدرتمندی بر تصمیمات خرید دارد. بازاریابان مدت‌هاست که به دنبال ادغام حواس در ارتباطات برند بوده‌اند، البته به‌طور کلی به روشی محدود و جزئی. امروزه بازاریابی حسی به‌عنوان ابزاری ضروری برای تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با تحریک تمام حواس و ایجاد احساسات شناخته‌شده است. بازاریابی در حال حاضر به‌عنوان یک فعالیت با اولویت در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی حسی از هر پنج حواس برای تأثیرگذاری بر ادراک، خاطرات و فرآیندهای یادگیری با هدف دست‌کاری انگیزه‌ها، خواسته‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. هدف ایجاد یک تجربه حسی است که ارتباط با کاربران را از طریق فرآیندی که هر دو بخش عقلانی و احساسی مغز را درگیر می‌کند، هرچند به درجات مختلف، تقویت می‌کند. به‌عنوان بخشی از این فرآیند، بازاریابی حسی مؤلفه ناخودآگاه تصمیم‌گیری و رفتارهای خودکار مشتریان را بر اساس درس‌های آموخته‌شده از تجربیات گذشته تسهیل می‌کند (ساتی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده

برندها نقش حیاتی در ارضای احساسات، ذهنیات و نیازهای تجربه محور افراد در فرهنگ مصرفی دنیا ایفا می‌کنند. مشخص شده است که استفاده از برندها در نمایش هویت و تصویر شخصی افراد نقش مهمی دارد. استفاده از برندهای مختلف جایگاه فرد در میان همکاران و هم‌ردیفان را نشان می‌دهد. استفاده از برند در تحقق خویشتن نیز نقش‌آفرین است. اگر خرید و مصرف بخشی از رفتارهای طبیعی افراد محسوب شود، برای بسیاری از افراد خرید برندهای خاص بخشی از فرایند خلق هویتشان است. اینکه چه چیزی و با چه برندی خرید می‌شود تعریف فرد از خویشتن ر تحت تأثیر قرار می‌دهد. برندسازی حسی یعنی ایجاد تجربه‌ای احساسی در مشتریان از طریق حواس پنج‌گانه انسانی و ترغیب آنان به خرید است. بسیاری از بوها، رنگ‌ها و صداها تداعی‌کننده خاطرات دل‌نشین مردم یک فرهنگ و یا سرزمین هستند. شما می‌توانید برند حسی خود را داشته باشید و بیانگر یک حس و حال خاص باشید. چالش برندسازی حسی، استفاده از حواس پنج‌گانه برای خلق هویت و جایگاه برند در سطح افراد است و نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی برند است. در این راستا لازم است تا ویژگی‌های حواس پنج‌گانه و ارتباط آن‌ها با تصویر ذهنی برند شناسایی شود. برندسازی حسی با ترکیب فرهنگ اجتماعی، محیط خدمات و برند به دنبال دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مخاطب است (ایماموویچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

با این حال، شرکت‌های B2B می‌توانند با گوش دادن به مشتریان خود و شناسایی واضح مشکلاتی که فرد خاص در آن زمان با آن مواجه است، در کار با تجربه مشتری خود بهتر عمل کنند. اشاره می‌شود که حتی اگر شرکتی باشد که هدف شماسست و نه مصرف‌کننده خصوصی، بازهم افرادی هستند که با آن‌ها صحبت می‌کنید و بنابراین ارتباط با مشتری حتی در یک زمینه B2B مهم است. فوربس (۲۰۲۰) تأکید می‌کند که هنگام کار با B2B یا B2C، رابطه و ایجاد یک تجربه مهم است. لذا صرف‌نظر از اینکه در B2B یا B2C فعالیت می‌کنید، رابطه و تجربه مهم است. هالگرین و ماموشا^۸ (۲۰۲۱) پس از مقایسه وبسایت‌های شرکت‌های مختلف، متوجه شدند که موضوع مشترک در مورد بازاریابی حسی در یک محیط دیجیتال این است که شرکت‌های B2B بینایی حسی را تحریک می‌کنند. به عنوان مثال، شرکتی به نام Bravura از تصاویر متحرک در وبسایت برای انتقال یک احساس استفاده می‌کند؛ اما آنچه نویسندگان نتوانسته‌اند بیابند این است که چگونه شرکت‌های B2B از حواس دیگر برای ایجاد یک تجربه چندحسی استفاده می‌کنند. یک شرکت B2C که در درگیر کردن حواس بیشتر خوب است، به عنوان مثال Nelly.com است، برای لباس خود آن‌ها یک ویدیو ضبط شده دارند که در آن یک مدل لباس‌ها را نشان می‌دهد. این رویکرد می‌تواند تا حدی یک بازآفرینی ادراکی ایجاد کند؛ یعنی جایگزینی نیاز به احساس و امتحان یک محصول با کمک به مشتری برای تجسم.

پیشینه پژوهش

ولی پوری و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگوی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، پیشایندها و راهبردهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش انجام دادند. از یافته‌های آزمون‌ها الگوی نهائی پژوهش در شش مقوله اصلی؛ شرایط مداخله‌گر، زمینه‌ای، علی (عوامل سازمانی، مشتری و محیط رقابتی)، پدیده محوری (حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی)، راهبردها (کمپین بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، دانش مشتری) و پیامدها (مالی، رقابتی، مشتری و برندینگ) متشکل شد و مقولات خرد و شاخص‌های مرتبط در صنعت لبنی نیز در الگو مشخص شد. مینویی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنایع غذایی) است. مقوله‌های اصلی بازاریابی حسی عبارت‌اند از استراتژی برند، بازاریابی حسی، مدیریت برند، مدیریت حواس، شخصیت برند، ارتباط هیجانی، شناخت مشتری هدف، مدیریت تجربه برند، تعامل دوسویه. نتایج تحلیل نشان داده است مدیریت برند عنصر زیربنایی مدل است که بر استراتژی برند، شناسایی

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

مشتریان هدف و بازاریابی حسی تأثیر می‌گذارد. این عوامل نیز به‌نوبه خود موجب ارتباط هیجانی، مدیریت حواس و تعامل دوسویه با مشتریان می‌شوند.

بویی و نگوین^۹ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت مشتریان انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل بازاریابی حسی صدا، لامسه و چشایی به ترتیب نزولی تأثیر مثبتی بر میزان رضایت دارند، درحالی‌که بینایی و بویایی تأثیری ندارند. پرومال^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که هم محرک‌های چشایی و هم لامسه تأثیر مثبتی بر تجربه مشتریان از خدمات رستوران فرودگاه داشته است؛ البته تأثیر حس چشایی بیشتر بوده است. هرگت و بوتزل^{۱۱} (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تناسب موسیقی با محتوای تبلیغاتی بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش نشان داد که تناسب موسیقی-محتوای پیام تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش برند، یادآوری برند و قصد خرید دارد. سی‌شی و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر تجربه برند بر تعهد برند با نقش میانجی برندسازی اخلاقی و برندسازی حسی» ارائه کرده‌اند. این مطالعه با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. علی‌رغم رشد سریع تجارت آنلاین، ادبیات پژوهش و مطالعات میدانی در حوزه تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصولات و فروشنده الکترونیک اندک است. آن‌ها به رابطه درهم‌تنیده این عناصر در حوزه تجارت آنلاین پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که استراتژی برندسازی اخلاقی بر برندسازی حسی و تجربه برند تأثیر دارد و هر دو این دسته تجارب بر ایجاد تعهد تأثیر می‌گذارند و این تعهد درنهایت بر رفتار خرید آنلاین تأثیر دارد. گوئنتر و گوئنتر^{۱۳} (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان ارزش برندسازی برای شرکت‌های خدمات B2B از دیدگاه سهامداران، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که برندهای B2B در صنایع خدماتی ارزش مثبتی برای سهامداران ایجاد می‌کند. با این حال میزان این ارزش به استراتژی برندسازی (برند شرکت در مقابل برندهای دیگر) و همچنین نوع خدمات ارائه شده (خدمات حرفه‌ای B2B در مقابل خدمات معمولی) بستگی دارد. در کل این پژوهش نشان داد که برندسازی در صنایع خدماتی B2B منجر به ایجاد نوعی مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه بنیادی است که با هدف ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های

تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌ها، با روش کیفی انجام شده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از مدیران شرکت‌های فعال در صنعت ضدعفونی کننده و اساتید دانشگاه بود که به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیر احتمالی و هدفمند توصیه شده است. در بخش کیفی از روش‌های غیر احتمالی و به روش هدفمند از دیدگاه ۱۱ نفر استفاده شده است. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران و متخصصان ارشد شرکت‌های فعال در صنعت ضدعفونی کننده و اساتید دانشگاه مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پروتکل مصاحبه استفاده شده است. از آنجاکه برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این تحقیق نیز از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شده است.

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^{۱۴} استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^{۱۵} (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، رویکرد داده بنیاد (گراندد تئوری) است و با استفاده از این روش به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده پرداخته شده است. برای انجام تحلیل کیفی از روش نظریه داده بنیاد و از نرم‌افزار MaxQDA 11 استفاده شده است.

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی در بخش کیفی به شرح ذیل آورده شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
%۶۴	۷	مرد	جنسیت
		زن	
%۳۶	۴	کمتر از ۳۵ سال	سن
		۳۵ تا ۴۵ سال	
		۴۵ سال و بیشتر	
%۱۸	۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
		دکتری	
%۵۵	۶	۳ تا ۶ سال	سابقه کاری
		۶ تا ۹ سال	
		۹ تا ۱۲ سال	
		کل	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج حاصل از کدگذاری اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان در جدول ۲ نشان داده شده است. در جدول ۲، علاوه بر مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و همچنین مفاهیم مرتبط با هر مقوله نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از فرایند کدگذاری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	برندسازی حسی	۱- مدیریت برند
		۲- درگیری حسی
شرایط علی	بازاریابی عصب پایه	۳- خرید احساسی
		۴- یادگیری عاطفی
		۵- ترغیب مشتری
		۶- اهمیت به سلامتی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۳۹، پائیز ۱۴۰۳

۷- استفاده از فرهنگ اجتماعی	مدیریت رفتار مصرف کننده	
۸- ارتباط قوی تجربه با رفتار		
۹- ارزش درک شده مشتری		
۱۰- نگرش برند		
۱۱- ایجاد ارزش افزوده در زندگی مشتری		
۱۲- شخصیت برند		
۱۳- تجربه رفتار فیزیکی		
۱۴- تجربه شناختی	مدیریت تجربه مشتری	شرایط زمینه‌ای
۱۵- خلق تجارب حسی		
۱۶- ارائه تجارب حسی		
۱۷- تجربه عاطفی		
۱۸- تجربه سبک زندگی		
۱۹- تجربه هویت اجتماعی		
۲۰- ایجاد تجربه برندسازی حسی		
۲۱- تجربه موفق چندحسی		
۲۲- انتقال عمیق ارزش برند به ذهن مشتری		
۲۳- تبدیل تجربه خرد به هیجان انگیز		
۲۴- ارضای نیازهای تجربه محور مشتری توسط برند		
۲۵- تجربه چندحسی مشتری	مدیریت تبلیغات استراتژی‌ها	راهبردها و اقدامات
۲۶- استفاده از موسیقی در تبلیغات		
۲۷- انعطاف پذیری تبلیغات		
۲۸- توسعه تبلیغات		
۲۹- تدوین درست تبلیغات		
۳۰- استفاده از عکس در تبلیغات		
۳۱- استفاده از حس بویایی در تبلیغات		
۳۲- فهم بهتر تبلیغات		
۳۳- استفاده از صدا در تبلیغات		
۳۴- توسعه کمپین تبلیغی		
۳۵- چیدمان فروشگاه		

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

۳۶- تبلیغ مستمر		
۳۷- ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان هدف		
۳۸- مزیت رقابتی برای شرکت		
۳۹- کم کردن هزینه تبلیغات		
۴۰- شناسایی علایق مشتری		
۴۱- طراحی جذاب محصولات		
۴۲- توسعه برندسازی حسی		
۴۳- تمرکز بر استراتژی حسی		
۴۴- مطابقت با فرهنگ مشتری	عوامل مرتبط با هویت برند	شرایط مداخله‌گر
۴۵- بهبود هویت برند نزد مشتری		
۴۶- اهمیت حواس انسان در شفاف‌سازی هویت برند		
۴۷- ارتباط با هویت برند		
۴۸- ارتباط دادن حس با مصرف‌کننده	کانال‌های ارتباط با مشتری	
۴۹- برقراری ارتباط با احساس انسانی		
۵۰- استفاده از فضای مجازی		
۵۱- ارتباطات دوجانبه		
۵۲- سرعت ارتباطات با مشتری از طریق فضای مجازی		
۵۳- ارتباطات قوی تجربه از شرکت با خرید محصول		
۵۴- ارتباط با مشتریان بالقوه		
۵۵- نحوه طراحی برند		
۵۶- نحوه معرفی محصول		
۵۷- تمرکز بر حواس پنج‌گانه		
۵۸- جلب توجه به حواس مصرف‌کننده		
۵۹- ایجاد حس نوستالژیک		
۶۰- استفاده از رنگ در هدایت احساس مخاطب		
۶۱- اهمیت حواس انسان در تصویر برند		
۶۲- به‌کارگیری حواس پنج‌گانه		
۶۳- استفاده از رنگ در تبلیغات		
۶۴- استفاده از حس لامسه در تبلیغات		

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۳۹، پائیز ۱۴۰۳

۶۵- مدیریت حواس	وفاداری مشتری	پیامد
۶۶- تقویت کیفیت برند		
۶۷- تشخیص درست ترجیحات مصرف کننده		
۶۸- تصویر ذهنی مناسب از برند		
۶۹- رضایت مشتری		
۷۰- فراهم آوردن محصول براساس نیاز مشتری		
۷۱- نتیجه بهتر با هزینه کمتر		
۷۲- درک انتظار مشتریان		
۷۳- تقویت حس اعتماد مشتری		
۷۴- تمایل بیشتر مشتری برای خرید		
۷۵- ماندن زمان بیشتر مشتری در فروشگاه		
۷۶- تقویت کیفیت برند		
۷۷- ایجاد عملکرد با کیفیت بالا		
۷۸- دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مشتری		
۷۹- احترام به ارزش مشتری		
۸۰- توازن خواسته و ایده ال مشتری	برانگیختن مشتری	
۸۱- ارضای ذهنیات مشتری توسط برند		
۸۲- ایجاد جذابیت محصولات		
۸۳- نمایش تصویر شخصیت افراد توسط برند		
۸۴- تداعی برند		
۸۵- یادآوری برند		
۸۶- احساسات برند		
۸۷- برانگیختن احساسات مشتری در هنگام خرید		
۸۸- مطابقت ادراک با انتظار مشتری از محصول		

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۱ مصاحبه،

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

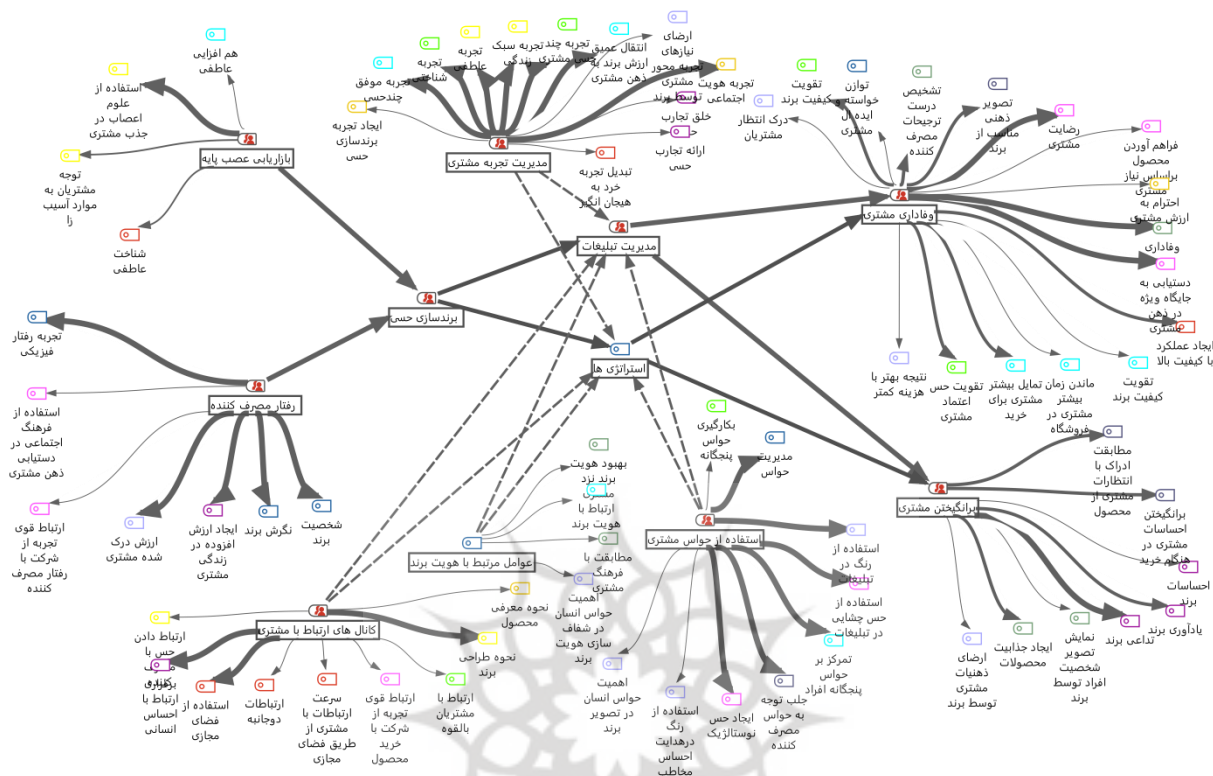
شامل ۱۱ مقوله و تعداد ۸۸ شاخص، جهت تدوین مدل برندسازی حسی به کار گرفته شده است. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم افزار MAXQDA20 ارائه شده است:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۳۹، پائیز ۱۴۰۳



شکل ۲- خروجی نرم افزار MAXQDA21

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الگوی نهایی به دست آمده از این پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. در رابطه با شاخص‌های علی، شرایط علی عبارت است از علل و موجبات اصلی که پدیده مورد اکتشاف (مقوله اصلی) از آن ناشی می‌شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، سه مقوله اصلی استراتژی‌ها، مدیریت علوم اعصاب و مدیریت رفتار مصرف‌کننده به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل برندسازی حسی انتخاب شدند. نتیجه به دست آمده در این تحقیق، مدیریت اقدامات بازاریابی بر اساس رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد و در این راستا، استراتژی‌هایی که سازمان در نظر می‌گیرد می‌تواند زمینه‌ساز اثربخشی برندسازی حسی را فراهم آورد. تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کننده یکی از اصول اساسی در واکاوی فرصت‌های بازار می‌باشد. استراتژی بازاریابی برنامه

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

جامعی است که به‌ویژه برای دستیابی به اهداف فروش سازمان تدوین شده است. برای تدوین استراتژی بازاریابی ابتدا باید تحقیقات بازاریابی انجام‌پذیری سپس به‌صورت دقیق طراحی شود. این استراتژی به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را بر روی بهترین فرصت‌های ممکن متمرکز کند تا افزایش فروش موفق را رقم بزند. استراتژی بازاریابی توسط شرکت‌های مختلف برای جلب توجه مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق با یافته‌های تام دیک ۱۶ و همکاران (۲۰۲۲) و اقبالی و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

شرایط زمینه‌ای عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات در بستر آن منجر به پیامدها می‌گردد. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های تجربه شناختی، خلق تجارب حسی، ارائه تجارب حسی، تجربه عاطفی، تجربه سبک زندگی، تجربه هویت اجتماعی، ایجاد تجربه برندسازی حسی، تجربه موفق چندحسی، انتقال عمیق ارزش برند به ذهن مشتری، تبدیل تجربه خرد به هیجان‌انگیز، ارضای نیازهای تجربه محور مشتری، تجربه چندحسی مشتری به‌عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل برندسازی حسی انتخاب شدند. هدف مدیریت تجربه برند مشتری ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است، به‌طوری‌که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. استراتژی بازاریابی یک شرکت، شیوه‌ای برای پیدا کردن مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریانی است که برای کالاها و خدمات سازمان پول پرداخت می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق با یافته‌های چو ۱۷ و همکاران (۲۰۱۸)، جانویس ۱۸ و همکاران (۲۰۰۷) و هالگرین و ماموشا (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

شرایط مداخله‌گر عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات متخذه را تحت‌الشعاع قرارداده تعدیل می‌نماید. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، سه مقوله اصلی شامل عوامل مرتبط با هویت، کانال‌های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس به‌عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در تدوین برندسازی حسی انتخاب شدند. امروزه هویت‌سازی برای برند یکی از عواملی است که موفقیت/عدم موفقیت برندسازی حسی (و همچنین سایر اشکال برندسازی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک محصول به‌جای مصرف‌کننده، باید هم برند و هم محتوای آن را تعریف کند. محصول برند محور مفهومی پیچیده است که مبتنی بر محصولات، خدمات و تجربیات مختلف است و توسط ذینفعان مختلف (بخش صنعت، بخش عمومی، دولت، خرده‌فروشان، مشتریان) با انواع اشکال مالکیت و اغلب بدون سلسله‌مراتب مناسب با مجموعه‌ای از قوانین برای ذینفعان که باید به آن پایبند باشند، مدیریت می‌شود. در چنین زمینه‌ای، هویت برند می‌تواند به‌عنوان تصویر شبکه‌ای عمل کند که به‌نوبه خود از روابط مابین شرکت و

مشتری برای ایجاد دیدگاه مشترکی استفاده می‌کند که مبنایی برای اقدام مشترک برای/یا علیه تغییر می‌شود. از آنجایی که در تجارت حفظ مشتریان بسیار مهم است، هزینه بالایی برای جذب مشتری جدید باید لحاظ شود، استفاده از کانال‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مورد توجه است. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق با یافته‌های هاسنی (۱۹) و همکاران (۲۰۱۸) و ایگل‌سیاس (۲۰) و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مدیریت برند و درگیری حسی به‌عنوان مقوله پدیده محوری در تدوین مدل برندسازی حسی انتخاب شدند. در فرهنگ مصرف‌گرایی دنیای کنونی، اهمیت آنکه مشتریان چگونه یک برند را تجربه یا ادراک نمایند اهمیت بسیار زیادی دارد. برندهای موفق از طریق درگیر کردن حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه افراد، تجربه برند منحصر به فردی را پدید می‌آورند که هویت برند و تصویر ذهنی برند را نزد مشتریان بهبود می‌بخشد. روشن است که تجربه افراد براساس حواس پنج‌گانه انسانی آن‌ها رقم می‌خورد بنابراین اگر شرکتی بخواهد تصویر برند متمایزی داشته باشد باید روی حواس پنج‌گانه افراد تمرکز کند. اگر خرید و مصرف بخشی از رفتارهای طبیعی افراد محسوب شود، برای بسیاری از افراد خرید برندهای خاص بخشی از فرایند خلق هویتشان است. بر این اساس ترکیب اصول مدیریت برند و درگیری حسی مقوله محوری در موفقیت برندسازی حسی به شمار می‌شود. یافته‌های به‌دست‌آمده در این تحقیق با نتایج گزارش‌شده توسط ایمام‌وویچ و همکاران (۲۰۲۲)، آهن و بک (۲۰۱۸)، بوی و نیگوتین (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استفاده از موسیقی در تبلیغات، انعطاف‌پذیری تبلیغات، توسعه تبلیغات، تدوین درست تبلیغات، استفاده از عکس در تبلیغات، استفاده از حس بویایی در تبلیغات، فهم بهتر تبلیغات، استفاده از صدا در تبلیغات، توسعه کمپین تبلیغاتی، چیدمان فروشگاه و تبلیغ بیشتر، ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان هدف، مزیت رقابتی برای شرکت، کم کردن هزینه تبلیغات، شناسایی علایق مشتری، طراحی جذاب محصولات، توسعه برندسازی حسی و تمرکز بر استراتژی حسی به‌عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در تدوین مدل برندسازی حسی انتخاب شدند. هدف از تبلیغات برند جلب توجه مخاطبان، ایجاد یک هویت برند مثبت و پایدار، ایجاد اعتبار برای برند و در نهایت برندآگاهی است. شرکت‌هایی که از تبلیغات برند استفاده می‌کنند، معمولاً تلاش می‌کنند به برقراری ارتباط در سطوح منطقی و احساسی با کاربران خود بپردازند و در نتیجه یک تصویر برند خاطره‌انگیز و منحصر به فرد برای محصولات و خدمات خود خلق کنند. تبلیغات در بازاریابی نقش بسیار مهمی دارد به‌طوری که می‌توان گفت قلب بازاریابی، تبلیغات است. بازاریابی معمولاً توسط افرادی با

ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

روابط اجتماعی بالا و فن بیان قوی انجام می‌شود. این افراد با سر زدن به بخش‌های مختلف مانند فروشگاه‌ها، کارخانه‌های صنعتی، سازمان‌های مختلف و غیره. برای کسب‌وکارهای مختلف تبلیغات می‌کنند. بازاریابی نیاز به تجربه و مهارت در زمینه تبلیغات دارد. فردی که بازاریابی می‌کند باید با روش‌های مختلف تبلیغات آشنا باشد. هدف اصلی بازاریابی قانع کردن مشتریان برای خرید از کمپانی‌ها است؛ بنابراین افراد بازاریاب باید از تمامی شیوه‌های تبلیغات استفاده کنند و بدانند در هر مکان باید از چه شیوه تبلیغاتی استفاده کرد تا مشتریان قانع به خرید شوند. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های وایس ۲۲ و همکاران (۲۰۲۰) و عزیزی نیا و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

درنهایت، دستاورد پژوهش حاضر و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذشده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، در دو مقوله اصلی وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری به‌عنوان مقوله پیامدها در تدوین مدل برندسازی حسی انتخاب شدند. برانگیختن مشتری بیانگر هدف قرار دادن احساسات مشتری در جهت اهداف شرکت است. بسیاری از تصمیم‌ها برای خرید بر پایه‌ی برانگیختن احساسات مشتری در بازاریابی شکل می‌گیرد. این احساسات از انتخاب حیوان خانگی گرفته تا خرید خانه یا انتخاب محل برای عروسی می‌تواند مشتری را درگیر کند. درواقع کلیه فرایندهای برندسازی شامل یک رکن احساسی هستند و بدون برانگیختن احساسات مشتری، برندسازی موفق نخواهد بود. مشتریان جدید (همان‌طور که در زیر صحبت خواهیم کرد) هزینه بیشتری برای به دست آوردن دارند و به‌اندازه مشتریان وفادار و مکرر پول خرج نمی‌کنند. حفظ مشتریان برای کسب‌وکار برای موفقیت در تجارت بسیار مهم است؛ و به همین دلیل است که سود کوتاه‌مدت کار نمی‌کند. مشتریان وفادار برای تجارت بهتر هستند؛ آن‌ها به رشد شما کمک کرده و سود خود را بالا نگه می‌دارند. نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق با یافته‌های ژو ۲۳ و همکاران (۲۰۱۸)، اخوان و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان در رابطه با شرایط علی پیشنهادها عبارت‌اند از: ترغیب مشتری، اهمیت به‌سلامتی، استفاده از فرهنگ اجتماعی، ارتباط قوی تجربه با رفتار، ایجاد ارزش‌افزوده در زندگی مشتری، ایجاد شخصیت قوی برای برند، ارتقاء روابط دوجانبه، تقویت کانال‌های ارتباطات است. در رابطه با شرایط زمینه‌ای پیشنهادها عبارت‌اند از: تخصیص بودجه بیشتر برای حمایت مالی از فعالیت‌های برندسازی حسی، استفاده از متخصصان بازاریابی برای تقویت رابطه با مشتریان، پیاده‌سازی سیستم ارتباط با مشتری، ارضای نیازهای تجربه محور مشتری توسط برند می‌باشد. در رابطه با شرایط مداخله‌گر پیشنهادها عبارت‌اند از: مطابقت با فرهنگ مشتری، بهبود هویت برند نزد مشتری، توجه به

حواس انسان در شفاف‌سازی هویت برند، ایجاد هویت برند، استفاده از فضای مجازی، ایجاد ارتباطات دوجانبه، تسهیل ارتباطات با مشتری از طریق فضای مجازی، ارتباطات قوی تجربه از شرکت با خرید محصول است. در رابطه با پدیده محوری پیشنهادها عبارت‌اند از: استفاده از روش‌های بازاریابی حسی برای ترغیب مشتریان، ارزش قائل شدن برای خواسته‌های مشتری، تسهیل همکاری متقابل، ساده‌سازی عملیات بازاریابی می‌باشد. در رابطه با راهبردها پیشنهادها آن عبارت است از: افزایش تبلیغات در رسانه‌های جمعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات، ایجاد باشگاه مشتری برای افزایش درگیری ذهنی، استفاده از عکس در تبلیغات، استفاده از حس بویایی در تبلیغات، استفاده از صدا در تبلیغات، توسعه کمپین تبلیغی، چیدمان فروشگاه، در رابطه با پیامدها پیشنهادها عبارت‌اند از: تقویت رابطه دوجانبه با مشتریان از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و غیره، ارائه تخفیف به مشتریان وفادار و ایجاد باشگاه برای مشتریان وفادار است.



ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

منابع

- ۱) اخوان، علیرضا؛ شیرمحمدی، محمد؛ رضانی، یوسف. (۱۳۹۵). برندسازی حسی، خلاصه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، ص ۶۷ تا ۷۹.
- ۲) اقبالی، بابک؛ حیدریه، سیدعبدالله؛ فائزی رازی، فرشاد؛ و وکیل‌الرعایا، یونس. (۱۴۰۰). ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۶۳-۸۴.
- ۳) حسین‌زاده، ماشو؛ بکتاش، فرزانه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۳۰۳ تا ۳۲۴.
- ۴) عزیزی نیا، مریم؛ ابراهیم‌زاده، رضا؛ و صادقی، مهرداد. (۱۴۰۰). مدل مفهومی تبلیغات شخصی‌سازی‌شده: رویکرد فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۱۹۶-۱۷۵.
- ۵) مینویی، مرتضی؛ قره بیگلو، حسین؛ علوی متین، یعقوب؛ فخمی آذر، سیروس. (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی. فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۱)، ۴۸۹-۵۰۸.
- ۶) ولی پوری، زهرا؛ جلالی، سید مهدی؛ تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، پیشایندها و راهبردهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۶(۶)، ۱۲-۲۶.
- ۷) هولتن، برتیل؛ براوتوس، نیکلاس؛ وان‌دایک، مارکوس. ترجمه احمد روستا (۱۳۹۴). بازاریابی حسی. انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- 8) Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- 9) Bui, D. L., & Nguyen, H. H. (2022). Sensory marketing on customers' satisfaction: a tale from the second largest coffee exporter. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 35-55.
- 10) Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2018). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- 11) Guenther, Miriam, Guenther, Peter. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 78, April 2019, Pages 88-101.

- 12) Hallgren, C., & Mamusha, P. (2021). How can B2B companies improve their customer experience-: By using sensory marketing in a digital context.
- 13) Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 14) Herget, A. K., & Bötzl, F. (2021). Sounds Like Respect. The Impact of Background Music on the Acceptance of Gay Men in Audio-Visual Advertising. *Frontiers in Psychology*, 12.
- 15) Hultén, B. (2020). Sensory Marketing: An Introduction. SAGE.
- 16) Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2017). What is sensory marketing?. In Sensory marketing (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- 17) Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- 18) Imamović, I., Azevedo, A. J. A., & de Sousa, B. M. B. (2022). The Urban Sensescape and Sensory Destination Branding. In New Governance and Management in Touristic Destinations (pp. 276-293). IGI Global.
- 19) Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).
- 20) Perumal, S., Ali, J., & Shaari, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
- 21) Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.
- 22) Si Shi, Yu Cao, Yang Chen, Wing S. Chow. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment, *International Journal of Information Management*, 45, 95-106.
- 23) Thomson, David M.H. (2016). Sensory Branding: Using Brand, Pack, and Product Sensory Characteristics to Deliver a Compelling Brand Message, *Multisensory Flavor Perception From Fundamental Neuroscience*

Through to the Marketplace, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, 2016, Pages 313-336.

24) Tom Dieck, M. C., & Han, D. I. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of marketing theory and practice*, 30(1), 108-119.

25) Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.

26) Zhu, J. Guo, C., Kulviwat, S., & Wang, Y. J. (2018). Competing in an emerging market: antecedents and consequences of market orientation and the role of environmental factors. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 248-267

یادداشت‌ها:

1 Hulten

2 Sensory marketing

3 Hulten

4 Thomson

5 Hultén

6 Satti

7 Imamović

8 Hallgren & Mamusha

9 Bui & Nguyen

10 Perumal

11 Herget & Bötzl

12 Si Shi et al.

13 Guenther and Guenther

14 Holsti

15 Percentage of Agreement Observation

16 Tom Dieck

17 Chua

18 Janonis

19 Hasni

20 Iglesias

21 Ahn & Back

22 Wiese

23 Zhu

Presenting and explaining the sensory branding model in the industrial markets of disinfectants: a qualitative approach

Receipt: 17/09/2024

Acceptance: 04/10/2024

Hossein Farsiani¹

Hormoz Mehrani²

Mohsen Mohammadian Saravi³

Hamidreza Saeednia⁴

Abstract

In this research, the sensory branding model was presented and explained in the industrial markets of disinfectants using a qualitative approach. The research method is of an applied type, with an exploratory-explanatory approach and a qualitative method. The statistical population of the research includes 11 managers of companies active in the disinfectant industry and university professors who were selected as the research sample using a targeted snowball method. In this research, open coding foundation data theory method, axial coding and selective coding based on foundation data theory and MaxQDA 21 software were used for data analysis. The results showed causal conditions (basic neuromarketing and consumer behavior management), contextual conditions (customer experience management), central phenomenon (sensory branding to change consumer behavior), strategies and measures (advertising management, strategies and factors related to brand identity), intervening conditions (communication channels with the customer and use of senses) and finally the consequences (customer loyalty and customer arousal) were identified.

Keywords

sensory branding, industrial markets, disinfectants, customer management and consumer behavior

1-PhD Student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Farsiani90@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. (Corresponding Author) mehrani63@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Public Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Mo.mohammadian@iau.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Dr.saeednia1@gmail.com