

ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی

مرتضی مینویی^۱حسین قره بیگلر^۲یعقوب علوی متین^۳سیروس فخریمی آذر^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۲

چکیده

با وجود اهمیت نظری موضوع برندسازی حسی، شکافی ژرف در حوزه تجربی وجود دارد. در مقاله حاضر با هدف پرکردن این شکاف به ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی پرداخته شده است. این مقاله از منظر هدف یک پژوهش بنیادی است که با روش پژوهش آمیخته و مبتنی بر استدلالی قیاسی-استقرایی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنایع غذایی) است. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی، روش تحلیل مضمون بکار گرفته شده است. همچنین شاخص‌های شناسایی شده با روش دلفی فازی اعتبارسنجی شده است. در نهایت به ارائه مدل نهایی پژوهش با روش ساختاری-تفسیری پرداخته شده است. تحلیل داده‌های پژوهش در فاز کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در فاز کمی با نرم‌افزار Matlab انجام شده است. برای دستیابی به هدف‌های پژوهش با تحلیل مصاحبه با خبرگان، مجموعه‌ای از شاخص‌های کاربردی بازاریابی حسی شناسایی شدند. مقوله‌های اصلی بازاریابی حسی عبارتند 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 مشتریان هدف و بازاریابی حسی تاثیر می‌گذارد. این عوامل نیز به نوبه خود موجب ارتباط هیجانی، مدیریت حواس و تعامل دوسویه با مشتریان می‌شوند.

واژگان کلیدی: برند سازی حسی، بازاریابی حسی، مدیریت تجربه مشتریان، شخصیت برند، رویکرد آمیخته

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، پردیس بین الملل، تبریز، ایران

^۲ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجبشیر، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

^۴ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

بازاریابی حسی یکی از روش‌های نوین بازاریابی است که موجب جذب مشتریان بازار هدف از طریق ارتباطات مرتبط با برندسازی حسی و تصویر ذهنی مناسب از برند می‌شود (پتیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی حسی مبتنی بر بازاریابی تجربی نیاز بازارهای امروز است. افزایش رقابت و تنوع در کالاها و خدمات، باعث شده است تا مشتریان برای خرید زمان بیشتری صرف کنند و شرکت‌ها به ارائه استراتژی‌های جدیدی برای فروش دست بزنند. روش‌های سنتی بازاریابی در فضای رقابتی جدید پاسخگو نیست. نتیجه این فشردگی رقابت تغییر استراتژی بازاریابی به سمت بازاریابی تجربی است (سیلوا و دسوزا^۲، ۲۰۱۹). در رویکرد سنتی بازاریابی، مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای منطقی که تنها به جنبه‌های کاربردی و کیفی محصول توجه می‌کند معرفی می‌شد حال آنکه در بازاریابی تجربی علاوه بر بعد منطقی به بعد احساسی افراد نیز توجه می‌شود. بازاریابی تجربی معتقد است که مشتری به دنبال کسب تجربه لذت‌بخش از محصول نیز می‌باشد (حسین‌زاده و حدادی، ۱۳۹۵). بازاریابی حسی شناسائی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره ای مثبت و به یاد ماندنی درگیر می‌کند، شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد و برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می‌کند. بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸).

بنابراین بازاریابی حسی 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 منحصر به فردی 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 موثر بر برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی پرداخت. هدف این مطالعه به صورت کاربردی در صنعت محصولات غذایی در شهر تبریز صورت خواهد گرفت و کوشش می‌شود تا الگوی برندسازی حسی در این صنعت طراحی گردد. از جنبه عملی (کاربردی) مدیران شرکت‌های صنعت مواد غذایی از دستاوردهای این پژوهش مستفید خواهند شد. از جنبه علمی (آکادمیک) نیز پژوهشگران با استراتژی‌های بازاریابی حسی و مدیریت تجربه مشتری آشنا می‌شوند. صنعت مواد غذایی از مناظر مختلفی قابل تفکیک و بررسی است که برندسازی حسی را با چالش‌های خاص خود مواجه می‌کند. 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. این تجربه خوب استفاده از محصولات مواد غذایی در نهایت احساس خوب و حس خوب استفاده از محصولات را در پی خواهد داشت. بازاریابی و تبلیغات محصولات مواد غذایی موضوعی بسیار ظریف، حساس و توأم با اهمیت است که نیازمند مطالعاتی گسترده به صورت میدانی و کتابخانه‌ای است. براساس دستاوردهای این مطالعه، مدیران صنعت مواد غذایی می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی صحیحی برای جلب مشتریان از طریق برندسازی حسی توسعه دهند. اهمیت و ضرورت این تحقیق ناشی از ابزارهای ارتباط با مشتری هدف و درگیر کردنشان با یک محصول یا برند، ضمن رعایت حریم خصوصی مخاطبان به نحو غیرمداخله‌جویانه و بدون فراهم آوردن مزاحمت برای وی به روشی دو

¹ Petit

² Silva & de Souza

جانبه و دو طرفه است. در صورتی که محصول دارای ماندگاری در حافظه مشتری باشد، به عنوان چالش بزرگ بازاریابی و تبلیغات خودنمایی می نماید. در چنین شرایطی و از میان این چالش ها بازاریابی حسی سر بلند کرده و در میان حامیان بالقوه خود به پروراندن ارتباطات مربوط به برندها روی آورده است. در پژوهش حاضر علاوه بر مفهوم سازی موضوع «برندسازی حسی» مدلی جامع و بومی مبتنی بر روش تحقیق علمی و با رویکردی بنیادی ارائه شد. از آنجا که بحث برندسازی حسی در هر صنعتی اقتضائات خاص خودش را دارد و با عنایت به ضرورت و اهمیت بیان شده پیرامون این بحث در صنعت محصولات مواد غذایی، برای نخستین بار اقدام به طراحی و تبیین الگوی برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی در تبریز (مطالعه موردی: صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی) پرداخته شد.

بنابراین سوال اساسی این پژوهش آن است که شاخص های برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی شهر تبریز کدامند؟

مبانی نظری بازاریابی حسی

ریشه بازاریابی حسی و برندسازی مبتنی بر حواس، از مفهوم مدیریت تجربه مشتری ناشی می شود (ایگلاسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه مشتری مفهومی است که توسط اشمیت به سال ۱۹۹۹ معرفی شده است. برندها بتدریج می آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادام العمر از آنها بهای آن را نیز بپردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان و هدف آنها در حال دگرگونی شدید است. عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه منحصر به فرد مرتبط با برند برای مشتری هدف است، تا در زندگی او، به ارزشی افزوده بینجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف کننده منجر شود. آن هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه به دلیل آنکه تجربه ای فراموش نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است (مولر و همکاران، ۲۰۱۰).

بازاریابی سنتی سعی می کند تا فروش را بر پایه اظهار و ارائه مزیت ها و ویژگی های محصول و خدمت انجام دهد، در حالی که بازاریابی حسی برای مصرف کنندگان این امکان و فضا را فراهم می آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند. وقتی یک مصرف کننده با برند درگیر می شود وی با مجموعه ای از ادراکات در مورد ارزش های به یادماندنی آن برند تنها گذاشته شده است. به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. (اسمیلانسکی، ۱۳۹۶). اگر چنین تجربه ای به نحوی اثر بخش هدف گذاری شد و مشتری هدف را پوشش دهد، آن گاه خواهد توانست با هدف های الهام بخش و سبک زندگی مصرف کننده به عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده و ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود (کریشنا^۱، ۲۰۱۲). از سوی دیگر بازاریابی حسی در واقع یک رویکرد بسیار اثر بخش برای هزینه ها است. چنانچه هزینه های اجرای رویکردهای سنتی را با هزینه های اجرای یک استراتژی حسی مقایسه کنیم معلوم می شود که وقتی تجربه زنده برند در قلب کمپین قرار داشته باشد بازگشت سرمایه در دراز مدت بیشتر خواهد بود (کمالی روستا، ۱۳۹۷). مواردی که در بازاریابی حسی مورد تمرکز قرار می گیرند، توسط پژوهشگران متخصص بازاریابی و برندینگ شناسایی می گردند. شرکت ها در تلاش برای اجرای موفق فعالیت های بازاریابی حسی با چالش های زیادی مواجه می شوند که در صورت رعایت برخی نکات می توانند احتمال فائق آمدن بر آنها را افزایش دهند (اسمیلانسکی، ۱۳۹۶)

¹ Krishna

اهمیت حواس پنج‌گانه در بازاریابی حسی نظیر لمس کردن، چشیدن، شنیدن، بوکردن و دیدن یک محصول نقش مهمی در ادراک ما بازی کرده و درک این نقشها یک مزیت ارزشمند در بازار امروز می‌باشد (شبگو و همکاران، ۱۳۹۳). محرک‌های حسی پنج‌گانه در محیط فروشگاه بر قصد خرید، درک زمان، قصد بازگشت، خلق و خوی، زمان صرف شده رضایت، پول صرف شده، دخالت محصول، لذت و انگیزختگی تاثیر مثبتی می‌گذارند (انگیمفو^۱، ۲۰۱۷). **بینایی در بازاریابی حسی:** بینایی سیستم حسی غالب بوده و قویترین حواس مورد استفاده در بازاریابی است. بیش از ۸۰٪ از ارتباطات تجاری و خرید از طریق حس بینایی انجام می‌گیرد. به همین دلیل، مدیران خلاق مدت‌ها است که برای ایجاد تصاویر و پیام‌های جذاب بصری که توسط مصرف‌کننده قابل درک است تلاش می‌کنند. لوگوها، رنگ‌ها، بسته‌بندی‌ها طراحی محصول نمونه‌هایی از محرک‌های دیداری هستند که می‌توانند بخشی از استراتژی هر نام تجاری باشند (هولتن و همکاران، ۲۰۱۷).

بویایی در بازاریابی حسی: حس بویایی به احساسات و عواطف ما بسیار نزدیک است و نفوذ زیادی در نوع رفتار ما دارد. فروشگاه‌هایی که از رایحه مطبوع استفاده می‌کنند، توسط مصرف‌کننده بهتر ارزیابی می‌شوند. بوی خوش در حافظه مصرف‌کننده باعث یادآوری شده و برای توجیه ارزش افزوده کالا موثر است. اثر بو در بلندمدت باعث به یاد سپاری بیشتری در حافظه می‌شود و یک شی معطر فراخوان بیشتری از شی غیر معطر دارد (هپولا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

شنوایی در بازاریابی حسی: صدا دیرزمانی است که به عنوان یک محرک مهم با اثرات مثبت بر خلق و خوی، ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناخته شده است. از صدا می‌تواند به عنوان یک ابزار کارآمد برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف‌کننده استفاده کرد (شبگو و همکاران، ۱۳۹۳).

لامسه در بازاریابی حسی: با لمس کردن محصولات، رفتار مشتری و نگرش خرید به طور مثبتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. استفاده از نشانه‌های حسی بینایی و شنوایی توجه خریداران را تحت تاثیر قرار داده و باعث می‌شود رفتار خرید مشتری با لمس محصولات همبستگی مثبت داشته باشد. این بدین معنی است که اگر محرک‌های حسی باعث نزدیک شدن مشتری به محصولات شود، احتمالاً آن را لمس خواهد کرد (هولتن و همکاران، ۲۰۱۷).

چشایی در بازاریابی حسی: طعم در ارتباط با ساختمان برند سهم مهمی دارد. در شرایطی که رقابت شدیدی میان بازاریابان محصولات غذایی وجود دارد، استفاده از بیان‌های حسی مناسب در زمینه طعم و حس چشایی، روشی موثر برای تاثیر در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد (یوگاناتان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

بطور خلاصه اهمیت موضوع بازاریابی حسی از چندین جنبه قابل بحث است. از جنبه رقابتی و با توجه به رقابت شدید در بین برندها و کوتاه‌تر شدن دوره عمر محصولات، شرکتی موفق خواهد بود که بتواند احساسات مشتریان را به هنگام خرید و استفاده از کالا برانگیزاند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴). شرکت‌ها با خلق تجربه مثبت مرتبط با برند برای مشتریان خود تلاش می‌کنند، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند (امیدی و مزدباف، ۱۳۹۶). افزایش تعاملات دو جانبه با مشتریان و درگیری مشتریان با برند یکی دیگر از جنبه‌های مهم بازاریابی حسی است (هپولا و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت بالای موضوع بازاریابی حسی

¹ Nghiêm-Phú

² Hepola

³ Yoganathan

هنوز مطالعه‌ای بنیادی با هدف ارائه الگویی برای بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی صورت نگرفته است. در این پژوهش سعی پژوهشگر بر آن است کاستی‌های مطالعات پیشین درخصوص برندسازی حسی را رفع نموده و تلاش خود را ارائه الگوی منحصر بفرد مبتنی بر نتایج پژوهش، در این زمینه می‌نماید.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه بنیادی است که با هدف ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش‌های تجربه‌گرایانه قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. از منظر نوع داده‌ها، پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده است و از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهشات پیمایشی-مقطعی قرار دارد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، مصاحبه‌های نیم‌ساخت یافته و پرسشنامه می‌باشد. قلمرو مکانی این مطالعه صنعت مواد غذایی شهر تبریز می‌باشد. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱؛ جلالی، ۱۳۹۱؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت مواد غذایی شهر تبریز) هستند. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل بیست سال مدیریت در صنایع غذایی بوده است. خبرگان تجربی نیز از میان اساتید دانشگاه‌های تبریز که دارای تألیف علمی در قالب کتاب و مقاله بوده‌اند، انتخاب شده‌اند. در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی به انتخاب نمونه پرداخته شد. براین اساس ۱۰ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده گردیده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، در این پژوهش نیز در بخش نخست از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شده است. در بخش دوم نیز براساس مقوله‌های شناسایی شده، از پرسشنامه دلفی با طیف هفت درجه استفاده شده است. از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است. همچنین پایایی مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از ضریب هولستی محاسبه شده است. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده»^۱ یا ارائه کرده است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. (وانگ، ۲۰۱۱؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ رنگریز و همکاران، ۱۳۹۶).

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 413}{576 + 498} = 0.77$$

¹ Percentage of Agreement Observation

در فرمول فوق M تعداد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می باشد. $N1$ و $N2$ به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»^۱ ۰/۷۷ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای کیفی و کمی استفاده شده است. از آنجا که روش‌های کمی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های مسایل و عناصر تشکیل دهنده الگوی برندسازی حسی را بدون ارزیابی مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب روش‌های کمی-کیفی مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی الگوی برندسازی حسی پرداخته شده است. سپس به اعتبارسنجی شاخص‌ها استفاده از روش دلفی فازی (FDM) پرداخته شده است. در نهایت با استفاده از روش ساختاری-تفسیری (ISM) الگوی برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی ارائه شده است. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط Matlab انجام گرفته است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری نیز با استفاده از نرم‌افزار MicMac انجام شده است. برای اعتبارسنجی شاخص‌های بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از طیف هفت درجه مطابق جدول ۱ استفاده شده است.

جدول ۱- طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

مقیاس عدد فازی	مقدار فازی	متغیر زبانی
(0, 0, 0.1)	$\tilde{1}$	کاملاً بی اهمیت (TL)
(0, 0.1, 0.3)	$\tilde{2}$	خیلی بی اهمیت (VL)
(0.1, 0.3, 0.5)	$\tilde{3}$	بی اهمیت (L)
(0.3, 0.5, 0.75)	$\tilde{4}$	متوسط (M)
(0.5, 0.75, 0.9)	$\tilde{5}$	بااهمیت (H)
(0.75, 0.9, 1)	$\tilde{6}$	خیلی بااهمیت (VH)
(0.9, 1, 1)	$\tilde{7}$	کاملاً بااهمیت (TH)

در گام بعدی باید میانگین فازی نمرات افراد محاسبه شود. در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه l و میانگین m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند. در این مطالعه ما از روش میانگین فازی استفاده کرده‌ایم. میانگین فازی n عدد فازی مثلثی بصورت زیر محاسبه خواهد شد:

رابطه ۱

¹ Percentage of Agreement Observation, PAO

$$\bar{F}_{AVE} = (L, M, U) = \frac{\sum l_i^k}{n}, \frac{\sum m_i^k}{n}, \frac{\sum u_i^k}{n}$$

که در این رابطه عدد فازی مثلثی $\tilde{f}_i = (l_i^k, m_i^k, u_i^k)$ معادل فازی دیدگاه خبره kام پیرامون معیار \bar{f}_i است. در نهایت فازی زدایی انجام خواهد شد. برای فازی زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۲

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

در این مطالعه آستانه تحمل^۱ ۰/۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز بالای ۰/۷ داشته باشد تأیید می‌شود (حیبی و همکاران، ۱۳۹۳).

یافته‌های پژوهش

جهت ارائه الگویی برای بازاریابی حسی مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساخت یافته با خبرگان صنعت مواد غذایی صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه هفت سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سوالات اساسی مصاحبه‌های طراحی الگوی بازاریابی حسی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- سوالات مصاحبه طراحی الگوی بازاریابی حسی

ردیف	سوالات مصاحبه
۱	از نظر شما، مولفه‌های مدل بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی کدامند؟
۲	لطفا درخصوص چالش‌های بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی توضیح دهید.
۳	وضعیت بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟
۴	لطفا درخصوص زمینه‌های بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی توضیح دهید.
۵	الگوی روابط و تاثیرگذاری و عوامل بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی چگونه است؟
۶	چه راهبردهایی می‌تواند در بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی مثر ثمر باشد؟
۷	در خصوص پیامدهای بازاریابی حسی مبتنی در صنعت مواد غذایی نظر خود را بیان نمایید؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است.

¹ Threshold

در مرحله کدگذاری باز ۴۱۳ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۹ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۵ شاخص (مقوله فرعی) دست پیدا شد.

شاخص‌های شناسایی شده براساس برداشت و استنتاج پژوهشگر از مصاحبه‌های انجام شده به مدد تحلیل مضمون بوده است. برای حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از طیف هفت درجه مطابق جدول ۱ استفاده شده است. دیدگاه خبرگان حسابرسی پیرامون هر شاخص گردآوری شد و با استفاده از رابطه ۱ میانگین فازی دیدگاه خبرگان محاسبه شد. پس از فازی‌زدایی مقادیر میانگین با روش مرکز سطح، شاخص‌هایی که امتیازی کمتر از ۰/۷ بدست آوردند حذف شدند. براساس نتایج شاخص‌های انتخاب بوی خاص با استفاده از سیستم آروماتراپی و ایجاد یک رابطه خالص هیجانی برای مشتری، پوشش ارتباطات دوسویه و تبلیغات توصیه‌ای حذف شدند. همچنین پیشنهاد شد شاخص «خلق تجربه‌ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری» در بعد مدیریت تجربه برند مطرح شود. سایر مواردی که امتیازی بالای ۰/۷ کسب کرده‌اند برای راند دوم استفاده شدند.

تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۴۱ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین، ۲۰۰۲؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳). خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	تلا	اخ	ز
حس بینایی	(0.955,0.67,0.84)	(0.705,0.865,0.945)	۰/	۰۱۶	توا فق
برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی	(0.935,0.635,0.82)	(0.65,0.83,0.935)	۰/	۰۰۸	توا فق
برندسازی از طریق رایحه (عطر)	(0.94,0.715,0.87)	(0.79,0.93,0.98)	۰/	۰۵۸	توا فق
چشایی و روانشناسی مزه	(0.955,0.7,0.86)	(0.64,0.835,0.95)	۰	۰۳	توا فق
درک تماس یا لامسه	(0.95,0.695,0.87)	(0.765,0.9,0.975)	۰/	۰۴۲	توا فق
قیمت و چیدمان محصولات	(0.97,0.745,0.9)	(0.615,0.795,0.92)	۰/	۰۹۵	توا

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	تلا ف	اخذ ف	ز
کیفیت محصولات و ارائه خدمات	(0.945,0.715,0.87)	(0.68,0.86,0.96)	توا /۰۱ فق ۰	۰/	فق
سادگی در پورتفولیوی محصول	(0.86,0.67,0.83)	(0.71,0.88,0.96)	توا ۰۶۳ فق ۰/	۰/	توا فق
کسب مزیت رقابتی برند	(0.89,0.68,0.86)	(0.62,0.81,0.935)	توا ۰۲۲ فق ۰/	۰/	توا فق
تمایز نمودن برند	(0.88,0.7,0.87)	(0.76,0.91,0.98)	توا ۰۶۶ فق ۰/	۰/	توا فق
آشنایی با جنبه‌های حسی برند	(0.93,0.775,0.92)	(0.695,0.855,0.965)	توا ۰۳۷ فق ۰/	۰/	توا فق
برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان	(0.945,0.72,0.885)	(0.69,0.855,0.945)	توا /۰۲ فق ۰	۰/	توا فق
نمایش و امضای برند	(0.925,0.665,0.84)	(0.675,0.845,0.945)	توا ۰۱۲ فق ۰/	۰/	توا فق
شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس	(0.96,0.735,0.895)	(0.76,0.91,0.98)	توا /۰۲ فق ۰	۰/	توا فق
ایجاد تصویر ذهنی برند	(0.92,0.64,0.81)	(0.685,0.85,0.955)	توا /۰۴ فق ۰	۰/	توا فق
انتخاب بوی خاص با استفاده از سیستم آروماتراپی	(0.485,0.23,0.35)	-	-	-	ذ ف
خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری	(0.955,0.755,0.895)	(0.695,0.87,0.96)	توا ۰۲۶ فق ۰/	۰/	توا فق
ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری	(0.95,0.665,0.85)	(0.75,0.905,0.97)	توا ۰۵۳ فق ۰/	۰/	توا فق
عمیق‌تر شدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده	(0.97,0.76,0.91)	(0.675,0.845,0.945)	توا ۰۵۸ فق ۰/	۰/	توا فق
شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها	(0.945,0.66,0.835)	(0.735,0.895,0.97)	توا ۰۵۴ فق ۰/	۰/	توا فق

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	تلا ف	اخر	تی	ز
شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان شناخت سبک زندگی، الگوها، هدف‌ها و ... درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند تحریک هیجانات مشتریان ایجاد یک رابطه خالص هیجانی برای مشتری پیوند زدن تجربه با حافظه مشتریان ادراک و احساسات مشتریان تجربه نمودن برند توسط مشتری تعامل دوجانبه میان برند و مشتری ایجاد ارتباطات دوجانبه ایجاد ارزش افزوده برای مشتری تشکیل مبانی یک ارتباط مادام‌العمر با مشتری تبدیل مصرف‌کننده به حامی برند تشویق به گفتگو در خصوص تجربه برند	(0.92,0.615,0.795)	(0.67,0.83,0.93)	۰/۳۳	توا	فق	توا
	(0.96,0.695,0.87)	(0.745,0.9,0.98)	۰/۳۳	توا	فق	توا
	(0.965,0.755,0.895)	(0.755,0.895,0.965)	۰/۰	توا	فق	توا
	(0.945,0.675,0.845)	(0.595,0.795,0.925)	۰/۰۵	توا	فق	توا
	(0.94,0.67,0.855)	(0.715,0.87,0.955)	۰/۲۵	توا	فق	توا
	(0.82,0.475,0.62)	-	-	-	-	ح ذ ف
	(0.98,0.76,0.91)	(0.685,0.85,0.955)	۰/۵۳	توا	فق	توا
	(0.98,0.8,0.935)	(0.775,0.92,0.98)	۰/۱۳	توا	فق	توا
	(0.915,0.595,0.795)	(0.705,0.875,0.97)	۰/۸۲	توا	فق	توا
	(0.955,0.72,0.885)	(0.815,0.945,0.99)	۰/۶۴	توا	فق	توا
	(0.89,0.815,0.945)	(0.555,0.77,0.915)	۰/۱۳۶	توا	فق	توا
	(0.96,0.705,0.875)	(0.725,0.89,0.96)	۰/۱۱	توا	فق	توا
	(0.93,0.75,0.905)	(0.76,0.91,0.98)	۰/۲۱	توا	فق	توا
(0.845,0.665,0.84)	(0.64,0.835,0.95)	۰/۲۵	توا	فق	توا	
(0.935,0.68,0.84)	(0.62,0.81,0.95)	۰/۳۷	توا	فق	توا	

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	تلا ف	اخذ	ز
	.86)	935)	۰/	۰/	فق
استفاده از تجارب برند در کانال های تقویتی	(0.94,0.805,0	(0.715,0.87,0	۰/	۰۴۸	توا
	.94)	.955)	۰/	۰/	فق
به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند	(0.98,0.785,0	(0.695,0.87,0	۰/	۰۵۵	توا
	.925)	.96)	۰/	۰/	فق
افزایش رشد نرخ نفوذ	(0.945,0.715,	(0.735,0.895,	۰/	۰۲۴	توا
	0.87)	0.97)	۰/	۰/	فق
توانایی پیاده سازی یک راهبرد با برنامه‌ریزی	(0.955,0.72,0	(0.795,0.93,1	۰/	۰۵۵	توا
	.885))	۰/	۰/	فق
تدوین استراتژی برندسازی	(0.895,0.6,0.	(0.615,0.795,	۰/	۰۱۷	توا
	.785)	0.92)	۰/	۰/	فق
پوشش ارتباطات دوسویه	(0.73,0.475,0	-	-	-	ذ
	.645)				ف
بهره مندی از تبلیغات دهان به دهان	(0.92,0.675,0	(0.66,0.835,0	۰/	۰۰۱	توا
	.845)	.945)	۰/	۰/	فق
تبلیغات توصیه‌ای	(0.615,0.28,0	-	-	-	ذ
	.415)				ف
نمایش تبلیغات جذاب	(0.955,0.74,0	(0.715,0.87,0	۰/	۰۱۳	توا
	.885)	.955)	۰/	۰/	فق
در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا	(0.955,0.77,0	(0.57,0.78,0.	۰/	۱۲۲	توا
	.905)	915)	۰/	۰/	فق

براساس نتایج مندرج در جدول ۳ مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. به این ترتیب در نهایت ۴۱ شاخص انتخاب شده است. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی اترید استرلینگ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. شاخص‌های الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های الگوی بازاریابی حسی براساس تحلیل مضمون

مقوله فرعی	مقوله اصلی	فراگیر
قیمت و چیدمان محصولات، کیفیت محصولات و ارائه خدمات، سادگی در پورتفولیوی محصول، کسب مزیت رقابتی برند، متمایز نمودن برند	مدیریت برند	مقوله‌های علی
افزایش رشد نرخ نفوذ، توانایی پیاده سازی یک راهبرد با برنامه‌ریزی، تدوین استراتژی برندسازی	استراتژی برند	
ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری، عمیق‌تر شدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده، شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها، شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری، ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان، شناخت سبک زندگی، الگوها، هدف‌ها و زندگی روزانه مشتری هدف	شناخت مشتری هدف	
پوشش ارتباطات دوسویه، بهره مندی از تبلیغات دهان به دهان، نمایش تبلیغات جذاب، در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا	افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی	
حس بینایی، برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی، برندسازی از طریق رایحه (عطر)، چشایی و روانشناسی مزه، درک تماس یا لامسه	مدیریت حواس	مقوله‌های پیوندی
درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند، تحریک هیجانات مشتریان، پیوند زدن تجربه با حافظه مشتریان، ادراک و احساسات مشتریان، تجربه نمودن برند توسط مشتری	ارتباط هیجانی	
تعامل دوجانبه میان برند و مشتری، ایجاد ارتباطات دوجانبه، ایجاد ارزش افزوده برای مشتری، تشکیل مبانی یک ارتباط مادام‌العمر با مشتری، تبدیل مصرف‌کننده به حامی برند	تعامل دوسویه	
تشویق به گفتگو در خصوص تجربه برند، استفاده از تجارب برند در کانال‌های تقویتی، به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند	مدیریت تجربه برند	مقوله‌های پیامدی
آشنایی با جنبه‌های حسی برند، برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان، نمایش و امضای برند، شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس، ایجاد تصویر ذهنی برند، خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری	شخصیت برند	

مقوله‌های فراگیر به سه دسته مقوله‌های علی، پیوندی و پیامدی قابل تقسیم است. مقوله‌های سازمان‌دهنده نیز شامل مقوله‌های مدیریت برند، استراتژی برند، شناسایی مشتریان هدف، افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی، مدیریت حواس، ارتباط هیجانی، تعامل دوسویه، مدیریت تجربه برند و شخصیت برند می‌باشد. برای افزایش پوشش کمپین

بازاریابی حسی باید پوشش ارتباطات دوسویه، بهره مندی از تبلیغات دهان به دهان، نمایش تبلیغات جذاب، در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا در نظر گرفته شود. براساس الگوی تحقیق گام بعدی شناسایی روابط درونی شاخص‌های شناسائی و ارائه الگوی برندسازی حسی می‌باشد. در این بخش بر شاخص‌های ربع اول (بهبود) و ربع دوم (ادامه) تمرکز شده است. جهت طراحی الگوی نهایی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری^۱ استفاده شده است. الگوی روابط بین مقوله‌های سازمان‌دهنده با استفاده از الگوی مندرج در جدول ۵ تعیین شده است.

جدول ۵- علائم مورد استفاده در طراحی مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تاثیر دارد	متغیر J بر I تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM) تشکیل می‌شود. ماتریس دریافتی^۳ (RM) از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

رابطه ۳: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۴ (رابطه ۴) صورت می‌گیرد.

رابطه ۴: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

(آذر و خسروانی، ۱۳۹۸، ص ۲۶۰).

ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- ماتریس دستیابی پس از سازگاری

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	TM
1	1*	1	1	1	1	0	1	1	C1
1*	1	0	1	1	1	0	1	0	C2
1	1	1	1*	1	1*	1	1	1	C3

¹ Interpretive Structural Modelling

² Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

³ Reachability matrix, RM

⁴ Boolean rule

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	TM
1	1	0	1	1*	1	0	0	0	C4
0	0	0	0	1	0	0	0	0	C5
1*	0	0	1	1*	1*	0	0	0	C6
1	1	1	1	1	1	1	0	1	C7
0	1	0	0	0	0	0	0	0	C8
1	1	0	1*	1*	0	0	0	0	C9

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید.

ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC)

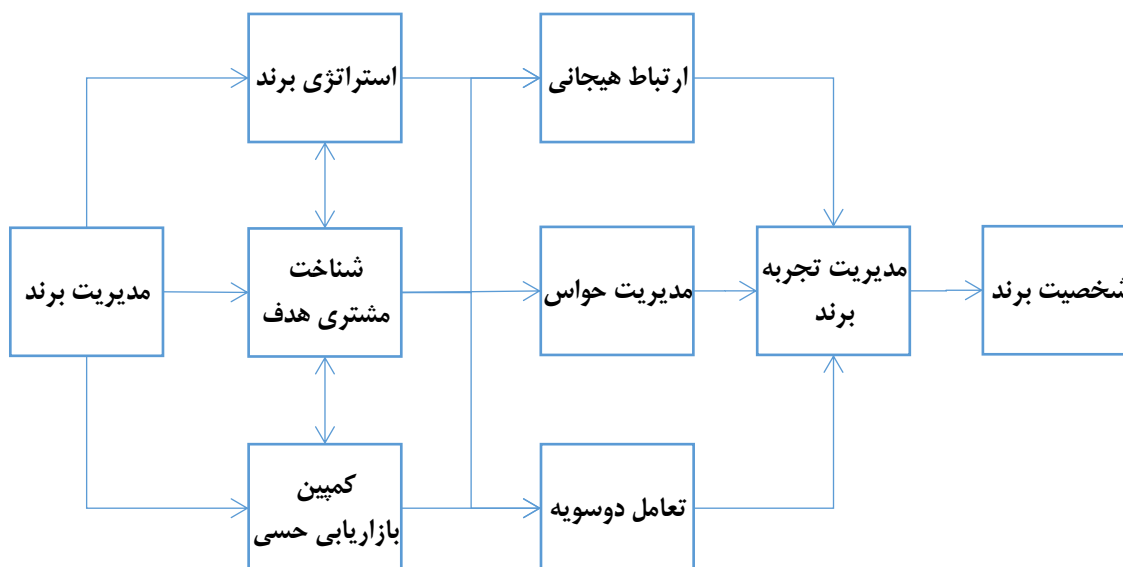
مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ۷ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. شکل ۳ نمودار قدرت-وابستگی متغیرهای برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی را نشان می‌دهد.

جدول ۷- قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌های برندسازی حسی

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۱	۸	۳	شخصیت برند (C5)
۲	۶	۳	مدیریت تجربه برند (C8)
۳	۹	۲	مدیریت حواس (C4)
۳	۵	۶	ارتباط هیجانی (C6)
۳	۱	۹	تعامل دوسویه (C9)
۴	۵	۷	استراتژی برند (C1)
۴	۸	۳	بازاریابی حسی (C2)
۴	۲	۸	شناخت مشتری هدف (C7)
۵	۴	۷	مدیریت برند (C3)

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. در پژوهش حاضر متغیرهای برندسازی

حسی در ۵ سطح قرار گرفته‌اند. با توجه به سطح‌بندی انجام شده الگوی نهایی پژوهش قابل طراحی است. الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی نهایی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی

نتایج تحلیل نشان داده است مدیریت برند عنصر زیربنایی مدل است. مدیریت برند بر استراتژی برند، شناسایی مشتریان هدف و بازاریابی حسی تاثیر می‌گذارد. این عوامل نیز به نوبه خود موجب ارتباط هیجانی، مدیریت حواس و تعامل دوسویه با مشتریان می‌شوند. به این ترتیب مدیریت تجربه برند می‌تواند شخصیت برند را نزد مشتریان هدف شکل دهد و فعالیت‌های برندسازی حسی با موفقیت به ثمر برسد. براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای استراتژی برند (C1)، بازاریابی حسی (C2)، شناخت مشتری هدف (C7)، مدیریت برند (C3) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای شخصیت برند (C5) و مدیریت تجربه برند (C8) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مدیریت حواس (C4)، ارتباط هیجانی (C6) و تعامل دوسویه (C9) نیز قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارد بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

نتیجه‌گیری و بحث

براساس دستاوردهای این مطالعه الگویی برای بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی ارائه شده است. مقوله‌های اصلی عبارتند از: مدیریت حواس، مدیریت برند، شخصیت برند، شناخت مشتری هدف، ارتباط هیجانی، تعامل دوسویه، مدیریت تجربه برند، استراتژی برند و افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی. مقوله‌های فرعی مقوله اصلی مدیریت حواس عبارتند از: حس بینایی، برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی، برندسازی از طریق رایحه

(عطر)، چشایی و روانشناسی مزه، درک تماس یا لامسه. در نتایج مطالعه امیدی و مزدباف (۱۳۹۶) نیز شاخص‌های حس بینایی و برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی مشتریان حاصل شدند که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

مقوله‌های فرعی مقوله اصلی مدیریت برند عبارتند از: قیمت و چیدمان محصولات، کیفیت محصولات و ارائه خدمات، سادگی در پورتفولیوی محصول، کسب مزیت رقابتی برند، متمایز نمودن برند. در نتایج مطالعه حسین‌پور (۱۳۹۵) نیز شاخص کیفیت محصولات و ارائه خدمات حاصل شد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. مقوله‌های فرعی مقوله اصلی شخصیت برند عبارتند از: آشنایی با جنبه‌های حسی برند، برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان، نمایش و امضای برند، شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس، ایجاد تصویر ذهنی برند، انتخاب بوی خاص با استفاده از سیستم آروماتراپی، خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری. در نتایج مطالعات ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۹) و چوآ و همکاران (۲۰۱۹) نیز شاخص‌هایی نظیر شخصیت برند، ارزش ویژه برند و برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان حاصل شدند که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

مقوله‌های فرعی مقوله اصلی شناخت مشتری هدف عبارتند از: ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری، عمیق‌تر شدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده، شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها، شناسایی و تامین نیازها و علائق مشتری، ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان، شناخت سبک زندگی، الگوها، هدف‌ها و زندگی روزانه مشتری هدف. در نتایج مطالعه همونت و والته (۲۰۱۸) نیز شاخص‌هایی نظیر ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری و شناسایی و تامین نیازها و علائق مشتری نتیجه شدند که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. مقوله‌های فرعی مقوله اصلی ارتباط هیجانی عبارتند از: درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند، تحریک هیجانات مشتریان، ایجاد یک رابطه خالص هیجانی برای مشتری، پیوند زدن تجربه با حافظه مشتریان، ادراک و احساسات مشتریان، تجربه نمودن برند توسط مشتری. در نتایج مطالعه هاس و همکاران (۲۰۱۸) نیز شاخص درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند نتیجه شد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

درخصوص مقوله اصلی تعامل دوسویه به مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود، با ایجاد تعامل دوجانبه میان برند و مشتری و ایجاد ارتباطات دوجانبه سبب افزایش ارزش افزوده برای مشتری گردند. مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی می‌توانند با ارتباط مادام‌العمر با مشتری سبب تبدیل مصرف‌کننده به حامی برند شوند و از این طریق برندسازی حسی را در شرکت خود پایه‌گذاری کنند. درخصوص مقوله اصلی مدیریت تجربه برند به مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود، مشتریان خود را نسبت به تجربه برند تشویق به گفتگو کنند. با استفاده از تجارب برند در کانال‌های تقویتی توسط درگیر نمودن مشتریان نیل به اهداف برندسازی حسی دور از انتظار نخواهد بود. همچنین به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند توسط مشتریان درخصوص محصولات مواد غذایی، سبب ترغیب سایر افراد شده و به تدریج به تعداد مشتریان افزوده خواهد شد. درخصوص مقوله اصلی استراتژی برند به مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود، با افزایش رشد نرخ نفوذ، توانایی پیاده‌سازی یک راهبرد با برنامه‌ریزی را داشته باشند و در این راستا اقدام به تدوین استراتژی برندسازی نمایند. استراتژی برندسازی کمک شایانی به ایجاد برندسازی حسی در

صنعت مواد غذایی نموده و از این طریق محصولات بیشتر به مشتریان شناسانده می‌شوند. درخصوص مقوله اصلی افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی به مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود، با بهره‌مندی از تبلیغات دهان به دهان و نمایش تبلیغات جذاب مشتریان بیشتری را به شرکت خود جذب نمایند. در این راستا پیشنهاد می‌شود تبلیغات جذاب و خلاقانه باشد تا شمار زیادی از افراد را جذب نمایند. همچنین به مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود جهت افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی، نسبت به در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا غفلت نکنند و این مهم را به صورت موازی در کنار سایر اهداف از پیش تعیین شده خود به پیش ببرند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- اسماعیل پور، حسن؛ بهمدی، معصومه. (۱۳۹۵)، بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، ص ۳۹-۵۲.
- اسمیلانسکی، شاز؛ بازاریابی حسی: راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی برند، انقلابی در بازاریابی و تبلیغات سنتی ترجمه پرگوز درگی (۱۳۹۰)، انتشارات رسا.
- الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۹۱)، پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱.
- امیدی، فریدون؛ و مزدباف، علی. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجدداً مشتریان محصولات شرکت مزمز، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۷)، تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه؛ سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳)، تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی، انتشارات کتیبه گیل.
- حسین پور، مهدی. (۱۳۹۵)، بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان نمایندگی‌های آدیداس شهر تهران، استاد راهنما: یزدان شیرمحمدی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد البرز.
- حسین‌زاده، معصومه؛ حدادی، سپیده. (۱۳۹۵)، تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری با نقش میانجی‌گری شخصیت برند، دوره ۳، شماره ۸، ص ۴۱-۶۴.
- رنجبر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدول، علی. (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، دوره ۲، شماره ۳، ص ۲۳۸ تا ۲۵۰.
- رنگریز، حسن؛ ابراهیمی، رحیم؛ آراسته، حمید. سلطانیه، شیرفرزاد. (۱۳۹۶)، طراحی الگوی شایستگی‌های استراتژیک مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل مضمون، فصلنامه مدیریت آموزشی، دوره ۶، شماره ۹۶، ص ۹ تا ۴۹.
- شبگو، مجتبی؛ میرزائی، شهرام. (۱۳۹۳)، به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی.

عابدی، حسن؛ تسلیمی، سعید؛ فقیهی، ابول؛ شیخ، محمد. (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۱۰، ص ۱۵۱ تا ۱۹۸.

غفاری، پیمان، اسکندری، علی. (۱۳۹۰)، ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ص ۳۱-۴۵.

قاسمی، حمید؛ راسخ، حمید. (۱۳۹۸)، بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه های ورزشی، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۷، شماره ۵۳، ص ۱۲۱-۱۳۸.

کریمی، اوژن؛ دانایی، حبیب؛ ملک زاده، حمیدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی نقش برندسازی حسی درارتباطات یکپارچه بازاریابی. دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.

کمالی‌روستا، ساناز. (۱۳۹۷). بازاریابی حسی و خرید مشتریان برای خودرو. انتشارات ویهان.

مکی، منوچهر؛ کاوسی، زهره. (۱۳۹۶)، ارتباط بین برند و خرید مشتریان در فرایند بازاریابی حسی، چهارمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، دانشگاه بابلسر.

نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلجایی، فرشته. (۱۳۹۶)، گلوله‌برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری پژوهشات کیفی، نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، ص ۱۰۱-۱۲۱.

ب) منابع لاتین

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

Carmen, R., & Marius, S. (2016). Customer Loyalty Using Customer Relationship Management. *Management Strategies Journal*, 31(1), 285-288.

Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.

Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). 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.

Conti-Silva, A. C., & de Souza-Borges, P. K. (2019). Sensory characteristics, brand and probiotic claim on the overall liking of commercial probiotic fermented milks: Which one is more relevant?. *Food Research International*, 116, 184-189.

Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.

Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2018, June). Enhancing Sensory Branding in Luxury through Visual Design: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 889-890). Springer, Cham.

Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through

consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hulten, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.

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.

items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.

Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.

Nghiêm-Phú, B. (2017), "Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 994-1016.

Nghiêm-Phú, B. (2017), "Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 994-1016.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.

Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies*, East Tennessee State University.

Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.

Provide a sensory marketing model in the food industry

Abstract

Sensory branding is an approach based on customer experience management that has a special place in modern marketing topics. Despite the theoretical importance of sensory branding, there is a deep gap in the empirical field. In this paper, with

the aim of filling this gap, a sensory marketing model in the food industry is presented. From the perspective of the purpose of this article, this article is a fundamental research that has been mixed with research method and based on deductive-inductive reasoning. The statistical population of this research includes theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (food industry managers). Sampling was done in a non-probabilistic and purposeful manner. Data collection tools are interviews and questionnaires. To analyze specialized interviews, the method of content analysis has been used. Also, the identified indicators have been validated by fuzzy Delphi method. Finally, the final model of the research is presented with a structural-interpretive method. Research data analysis was performed in the qualitative phase with MaxQDA software and in the quantitative phase with Matlab software. To achieve the research objectives by analyzing interviews with experts, a set of practical indicators of sensory marketing were identified. The main categories of sensory marketing are brand strategy, sensory marketing, brand management, mind management, brand personality, emotional communication, target customer knowledge, brand experience management, two-way interaction. The results of the analysis show that brand management is the underlying element of the model that affects brand strategy, identifying target customers and sensory marketing. These factors, in turn, lead to emotional communication, mind management, and two-way interaction with customers.

Keywords: Sensory Branding, Sensory Marketing, Customer Experience Management, Brand Personality, Blended Approach