

To achieve the research objectives

Abstract

Research Method The present study has been done with two types of qualitative and quantitative approaches. The statistical population of this research in the qualitative part includes 10 theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (food industry managers) and the statistical population of the research in the quantitative part includes 400 customers and consumers in the food industry. Sampling was done in a non-probabilistic and purposeful manner. Data collection tools are interviews and questionnaires. For the analysis of specialized interviews, the method of content analysis has been used. The identified indicators have also been validated by fuzzy Delphi method. Finally, the final research model with structural-interpretive method and LISREL software is presented. 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 results of the analysis show. Brand management is the underlying element of the model that influences brand strategy, identifying target customers and sensory marketing. These factors, in turn, lead to emotional communication, mind management, and two-way interaction with customers. In this way, brand experience management can shape the brand personality of target customers and sensory branding activities can be successfully achieved.

ارائه مدل برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی (مطالعه موردی: صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی)

مرتضی مینویی^۱حسین قره بیگلو^۲یعقوب علوی متین^۳سیروس فخمی آذر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۳

چکیده

روش پژوهش مطالعه حاضر با دو نوع رویکرد کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنایع غذایی) است و جامعه آماری تحقیق در بخش کمی نیز شامل ۴۰۰ نفر از مشتریان و مصرف‌کنندگان در صنعت مواد غذایی می‌باشند. 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 و نرم افزار LISREL 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. 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. به این ترتیب مدیریت تجربه برند می‌تواند شخصیت برند را نزد مشتریان هدف شکل دهد و فعالیت‌های برندسازی حسی با موفقیت به ثمر برسد.

واژگان کلیدی: برندسازی حسی، صنعت مواد غذایی، استان آذربایجان شرقی

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

^۲ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجبشیر، تبریز، ایران

^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

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 موثر بر برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی پرداخت. این مطالعه به صورت کاربردی در صنعت محصولات مواد غذایی در شهر تبریز (مطالعه موردی: صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی) صورت خواهد گرفت و کوشش می‌شود تا الگوی برندسازی حسی در این صنعت طراحی گردد. 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. بنابراین سوال اساسی این پژوهش آن است که شاخص‌های برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی کدامند؟

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 جانبه و دو طرفه است. در صورتی که محصول دارای ماندگاری در حافظه مشتری باشد، به‌عنوان چالش بزرگ بازاریابی و تبلیغات خودنمایی می‌نماید. در چنین شرایطی و از میان این چالش‌ها بازاریابی حسی سربلند کرده و در میان حامیان بالقوه خود به پرومراحل ارتباطات مربوط به برندها روی آورده است.

بدین منظور هدف از این پژوهش طراحی الگوی برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی در شهر تبریز (مطالعه موردی: صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی) می‌باشد. 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. تحقیقات مشابه داخلی و خارجی انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشند:

نویسنده/نویسندگان	سال	عنوان	توضیحات
قاسمی و راسخ	۱۳۹۸	بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتری-مشتریان فروشگاه‌های ورزشی	بازاریابی حسی تاثیر مستقیم بازاریابی حسی بر خرید مشتریان مثبت و معنادار است. همچنین کیفیت ادراک شده خدمات اثر تعدیلگر بر خرید مشتریان دارد.
دل افروز و همکاران	۱۳۹۷	بازاریابی حسی	بازاریابی حسی یکی از ابزارهای مهم و نسبتاً جدیدتر نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات (ترویج، تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، چاشنی‌های فروش و بازاریابی مستقیم) است. بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت نام‌های تجاری (برندها) را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند.
ایگلاسیاس و همکاران	۲۰۱۹	تجربه تجارب حسی بر روی ارزش برند با توجه به نقش رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان	تجارب برند حس‌گر، از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تاثیر مثبتی بر ارزش سهام برند دارد. رضایت مشتری به طور مثبت بر تعهد عاطفی مشتری تاثیر می‌گذارد و همدلی کارکنان منفی ارتباط بین تجارب حسی برند و رضایت مشتری را منفی می‌کند.
چوآ و همکاران	۲۰۱۹	نقش شخصیت برند، خود سازگاری و تجربه حسی در توضیح رفتار کاربران	تلاش برای ایجاد یک مدل یکپارچه، ارتباط شخصیت برند، همبستگی تصویر، ارزش‌های هدیون و سودمندانه و نیت‌های رفتاری است. نتایج نشان داد که شخصیت برند به طور قابل توجهی به همبستگی تصویر خود مربوط می‌شود و به نوبه خود بر ارزش‌های حسی و سودمند تأثیر می‌گذارد. در حالی که ارزش حسی به طور قابل توجهی بر روی نیت بازنگری و توصیه تاثیر گذاشت، ارزش بهره‌برداری به طور قابل توجهی بر روی قصد خرید، توصیه شد. علاوه بر این، انطباق و ارزش‌های خود-تصویری، نقش مهمی را در این میان ایفا نمود.

جدول (۱) مطالعات داخلی و خارجی

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله کیفی شامل تیم مشارکت‌کننده، خبرگان علمی و عملی می‌باشد. خبرگان افرادی هستند که حداقل ده سال در زمینه آموزش، مشاوره و سیاست‌گذاری در حوزه برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی سابقه اجرایی داشته و در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله هستند. بر این اساس در این مطالعه از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان فعال در حوزه برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی با قیدهای مندرج در جدول (۲) استفاده شده است.

جدول (۲) تعیین نمونه پژوهش

شاخص خبرگی	نماد	شرط	خبرگان حائز شرط
میزان تجربه مرتبط	α	بالای ۱۵ سال یا $\alpha \geq 5$	۲۶
سطح تحصیلات	β	تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد $\geq \beta$)	۱۸
خبرگان نهایی	$\alpha \cap \beta$	تجربه بالای ۱۵ سال و مدرک تحصیلات تکمیلی	۱۰

جامعه آماری تحقیق در بخش کمی نیز شامل مشتریان و مصرف‌کنندگان در صنعت مواد غذایی به حجم ۴۰۰ نفر می‌باشند. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه^۱، مقالات و پرسشنامه^۲ استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش شامل نه سازه اصلی است که عبارتند از: استراتژی برند، بازاریابی حسی، مدیریت برند، مدیریت حواس، شخصیت برند، ارتباط هیجانی، شناخت مشتری هدف، مدیریت تجربه برند، تعامل دوسویه. این پرسشنامه از ۴۱ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه تشکیل شده است. همچنین شامل سه پرسش عمومی جنسیت، سن و میزان تحصیلات می‌شود.

¹ Interview

² Questionire

تحلیل آمار توصیفی

برای تحلیل ساختاری-تفسیری از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. از نظر جنسیت ۷ نفر مرد و سه نفر زن می‌باشند. از نظر سنی یک نفر کمتر از ۳۵ سال، ۵ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴ نفر ۴۵ سال یا بیشتر سن دارند. از نظر تحصیلی ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۷ نفر مدرک تحصیلی دکتری دارند. از نظر سابقه کاری ۶ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴ نفر بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۴۰۰ نفر از مشتریان استفاده شده است. از نظر جنسیت ۲۶۶ نفر (۶۶٪) مرد و ۱۳۴ نفر (۳۳٪) از مشتریان زن هستند. از نظر سنی، ۷۴ نفر (۱۹٪) کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۴۰ نفر (۳۵٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۱۸۶ نفر (۴۷٪) نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات، ۱۲۹ نفر (۳۲٪) از مشتریان تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. ۱۷۵ نفر (۴۴٪) کارشناسی و ۹۶ نفر (۲۴٪) نیز تحصیلات تکمیلی هستند.

تحلیل آمار استنباطی

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۴ بدست آمد. اعتبار هر یک از ابعاد پرسشنامه براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴) خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	شماره پرسش‌ها	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
استراتژی برند (C1)	۵	۱ تا ۵	۰/۵۳۵	۰/۸۰۵	۰/۹۲۷
بازاریابی حسی (C2)	۵	۶ تا ۱۰	۰/۵۴۹	۰/۸۳۳	۰/۹۴۷
مدیریت برند (C3)	۶	۱۱ تا ۱۶	۰/۵۵۱	۰/۸۳۶	۰/۹۰۱
مدیریت حواس (C4)	۶	۱۷ تا ۲۲	۰/۵۳۸	۰/۸۲۷	۰/۸۷۲
شخصیت برند (C5)	۵	۲۳ تا ۲۷	۰/۵۵۹	۰/۸۴۰	۰/۸۹۶
ارتباط هیجانی (C6)	۵	۲۸ تا ۳۲	۰/۵۱۴	۰/۷۷۸	۰/۸۵۷
شناخت مشتری هدف (C7)	۳	۳۳ تا ۳۵	۰/۵۳۷	۰/۸۱۱	۰/۸۶۶
مدیریت تجربه برند (C8)	۳	۳۶ تا ۳۸	۰/۵۱۳	۰/۷۶۸	۰/۸۵۲
تعامل دوسویه (C9)	۳	۳۹ تا ۴۱	۰/۵۳۹	۰/۸۱۹	۰/۷۹۶

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. براساس نتایج حاصل از مدل بیرونی پژوهش، روایی همگرا و پایایی مرکب، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و نتایج حاصل از اجرای مدل قابل اعتماد است.

در این تحقیق از تکنیک دلفی فازی جهت غربالگری شاخص‌های به دست آمده در مرحله کیفی پژوهش استفاده شده است. سپس مدل‌سازی ساختاری تفسیر ISM انجام شده و پس از آن با انجام مدل معادلات ساختاری و اعتبارسنجی مدل با نرم افزار LISREL پرداخته شده و در نهایت پژوهش وارد فاز کمی می‌شود. بنابراین از این منظر مطالعه حاضر یک پژوهش آمیخته می‌باشد. طراحی مدل برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی با استفاده از تحلیل کیفی تم و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شده است. با استفاده از تکنیک دلفی فازی اقدام به پالایش، ترکیب و شناسایی معیارهای اصلی در روش اجرای پژوهش گردیده است. از تکنیک مدل‌سازی ساختاری-تفسیری جهت شناسایی و طراحی الگوی روابط معیارها استفاده شده است. از تکنیک ISM جهت وجود آمدن یک دیاگرام از روابط پیچیده موجود در بین عناصر یک سیستم استفاده گردیده است. ضمناً در این مرحله یک الگویی از روابط میان معیارهای حاصل از تحلیل کیفی و تکنیک دلفی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار MATLAB حاصل می‌شود. جهت اعتبارسنجی مدل ارائه شده، از تکنیک مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

شناسایی شاخص‌های پژوهش

در گام نخست با ارائه سوالات مصاحبه پژوهش و جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها، با رویکرد روش تحقیق کیفی تعداد زیادی شاخص از متون مذکور مربوطه استخراج گردید. در ادامه به بررسی، کدگذاری و تعیین شناسه‌های پژوهش حاضر می‌پردازیم.

جدول (۵) جدول سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
	تعریف برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی چیست؟
	از نظر شما، متغیرهای پیش برنده برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی کدامند؟
	از نظر شما، بازاریابی حسی شامل چه ابعادی است؟
	برندسازی حسی و تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان، چگونه ایجاد می‌شود؟
	لطفاً استراتژی‌های لازم جهت پیاده‌سازی برند حسی صنعت مواد غذایی استان آذربایجان شرقی را توضیح دهید.

از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش در مرحله کدگذاری باز از کدای مفهومی اولیه حاصل شده، پس از بررسی و مطابقت این کدها و حذف کدهای تکراری، کدهای مشترک احصاء گردید. بنابراین، با نظر اساتید و

کارشناس‌های امر، از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش حاضر، تعداد ۹ مقوله اصلی و تعداد ۴۵ مقوله فرعی حاصل گردید.

در این مرحله از کدگذاری، تم‌های اصلی و تم‌های فرعی مشخص شدند.

جدول (۶) مقوله‌های اصلی و فرعی برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
هدایت حواس	حس بینایی
	برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی
	برندسازی از طریق رایحه (عطر)
	چشایی و روانشناسی مزه
	درک تماس یا لامسه
هدایت برند	قیمت و چیدمان محصولات
	کیفیت محصولات و ارائه خدمات
	سادگی در پورتفولیوی محصول
	کسب مزیت رقابتی برند
	تمتایز نمودن برند
تخصیص برند	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
تشناخت مشتری هدف	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
ارتباط هیجانی	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	تعامل دوسویه
ایجاد ارتباطات دوجانبه	
ایجاد ارزش افزوده برای مشتری	
تشکیل مبانی یک ارتباط مادام‌العمر با مشتری	
تبدیل مصرف‌کننده به حامی برند	کلیت تجربه
تشویق به گفتگو در خصوص تجربه برند	
استفاده از تجارب برند در کانال‌های تقویتی	
به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند	
افزایش رشد نرخ نفوذ	استراتژی برند
توانایی پیاده‌سازی یک راهبرد با برنامه‌ریزی	
تدوین استراتژی برندسازی	
پوشش ارتباطات دوسویه	کمپین تبلیغاتی
بهره‌مندی از تبلیغات دهان‌به‌دهان	
تبلیغات توصیه‌ای	
نمایش تبلیغات جذاب	
در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا	ارزیابی حساسی

مرحله نخست روش دلفی فازی

در مرحله نخست دیدگاه خبرگان پیرامون ۴۵ شاخص برندسازی حسی در صنعت لبنیات ارزیابی شده است.

در گام بعدی باید دیدگاه خبرگان تجمیع شود. برای تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است. 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 هندسی m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.

میانگین فازی و برون‌داد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول آمده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از $0/7$ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از $0/7$ داشته باشد رد می‌شود (وو و فانگ، ۲۰۱۱).

¹.Wu & Fang

جدول (۸) نتایج حاصل از غربال‌گری شاخص‌ها (مرحله نخست تکنیک دلفی)

شاخص‌ها	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه مرحله ۱
حس بینایی	(0.955,0.67,0.84)	۰.۸۲۲	پذیرش
برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی	(0.935,0.635,0.82)	۰.۷۹۷	پذیرش
برندسازی از طریق رایحه (عطر)	(0.94,0.715,0.87)	۰.۸۴۲	پذیرش
چشایی و روانشناسی مزه	(0.955,0.7,0.86)	۰.۸۳۸	پذیرش
درک تماس یا لامسه	(0.95,0.695,0.87)	۰.۸۳۸	پذیرش
قیمت و چیدمان محصولات	(0.97,0.745,0.9)	۰.۸۷۲	پذیرش
کیفیت محصولات و ارائه خدمات	(0.945,0.715,0.87)	۰.۸۴۳	پذیرش
سادگی در پورتفولیوی محصول	(0.86,0.67,0.83)	۰.۷۸۷	پذیرش
کسب مزیت رقابتی برند	(0.89,0.68,0.86)	۰.۸۱۰	پذیرش
تمایز نمودن برند	(0.88,0.7,0.87)	۰.۸۱۷	پذیرش
آشنایی با جنبه‌های حسی برند	(0.93,0.775,0.92)	۰.۸۷۵	پذیرش
برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان	(0.945,0.72,0.885)	۰.۸۵۰	پذیرش
نمایش و امضای برند	(0.925,0.665,0.84)	۰.۸۱۰	پذیرش
شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس	(0.96,0.735,0.895)	۰.۸۶۳	پذیرش
ایجاد تصویر ذهنی برند	(0.92,0.64,0.81)	۰.۷۹۰	پذیرش
انتخاب بوی خاص با استفاده از سیستم آروماتراپی	(0.485,0.23,0.35)	۰.۳۵۵	رد
خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری	(0.955,0.755,0.895)	۰.۸۶۸	پذیرش
ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری	(0.95,0.665,0.85)	۰.۸۲۲	پذیرش
عمیق‌تر شدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده	(0.97,0.76,0.91)	۰.۸۸۰	پذیرش
شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها	(0.945,0.66,0.835)	۰.۸۱۳	پذیرش
شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری	(0.92,0.615,0.795)	۰.۷۷۷	پذیرش

پذیرش	۰.۸۴۲	(0.96,0.695,0.87)	ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان
پذیرش	۰.۸۷۲	(0.965,0.755,0.895)	شناخت سبک زندگی، الگوها، هدف‌ها و زندگی روزانه مشتری هدف
پذیرش	۰.۸۲۲	(0.945,0.675,0.845)	درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند
پذیرش	۰.۸۲۲	(0.94,0.67,0.855)	تحریک هیجانات مشتریان
رد	۰.۶۳۸	(0.82,0.475,0.62)	ایجاد یک رابطه خالص هیجانی برای مشتری
پذیرش	۰.۸۸۳	(0.98,0.76,0.91)	پیوند زدن تجربه با حافظه مشتریان
پذیرش	۰.۹۰۵	(0.98,0.8,0.935)	ادراک و احساسات مشتریان
پذیرش	۰.۷۶۸	(0.915,0.595,0.795)	تجربه نمودن برند توسط مشتری
پذیرش	۰.۸۵۳	(0.955,0.72,0.885)	تعامل دوجانبه میان برند و مشتری
پذیرش	۰.۸۸۳	(0.89,0.815,0.945)	ایجاد ارتباطات دوجانبه
پذیرش	۰.۸۴۷	(0.96,0.705,0.875)	ایجاد ارزش افزوده برای مشتری
پذیرش	۰.۸۶۲	(0.93,0.75,0.905)	تشکیل مبانی یک ارتباط مادام‌العمر با مشتری
پذیرش	۰.۷۸۳	(0.845,0.665,0.84)	تبدیل مصرف‌کننده به حامی برند
پذیرش	۰.۸۲۵	(0.935,0.68,0.86)	تشویق به گفتگو در خصوص تجربه برند
پذیرش	۰.۸۹۵	(0.94,0.805,0.94)	استفاده از تجارب برند در کانال‌های تقویتی
پذیرش	۰.۸۹۷	(0.98,0.785,0.925)	به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند
پذیرش	۰.۸۴۳	(0.945,0.715,0.87)	افزایش رشد نرخ نفوذ
پذیرش	۰.۸۵۳	(0.955,0.72,0.885)	توانایی پیاده‌سازی یک راهبرد با برنامه‌ریزی
پذیرش	۰.۷۶۰	(0.895,0.6,0.785)	تدوین استراتژی برندسازی
رد	۰.۶۱۷	(0.73,0.475,0.645)	پوشش ارتباطات دوسویه
پذیرش	۰.۸۱۳	(0.92,0.675,0.845)	بهره‌مندی از تبلیغات دهان به دهان
رد	۰.۴۳۷	(0.615,0.28,0.415)	تبلیغات توصیه‌ای
پذیرش	۰.۸۶۰	(0.955,0.74,0.885)	نمایش تبلیغات جذاب

پذیرش	۰.۸۷۷	(0.955,0.77,0.905)	در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا
-------	-------	--------------------	------------------------------------

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.

مرحله دو روش دلفی فازی

تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در مرحله دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۴۱ شاخص براساس دیدگاه ۱۰ خبره مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از دلفی فازی در مرحله دوم در جدول (۹) گزارش شده است:

جدول (۹) میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌ها (مرحله دو)

شاخص‌ها	میانگین فازی	مقدار قطعی	نتیجه مرحله ۲
حس بینایی	(0.705,0.865,0.945)	0.838	پذیرش
برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی	(0.65,0.83,0.935)	0.805	پذیرش
برندسازی از طریق رایحه (عطر)	(0.79,0.93,0.98)	0.900	پذیرش
چشایی و روانشناسی مزه	(0.64,0.835,0.95)	0.808	پذیرش
درک تماس یا لامسه	(0.765,0.9,0.975)	0.880	پذیرش
قیمت و چیدمان محصولات	(0.615,0.795,0.92)	0.777	پذیرش
کیفیت محصولات و ارائه خدمات	(0.68,0.86,0.96)	0.833	پذیرش
سادگی در پورتفولیوی محصول	(0.71,0.88,0.96)	0.850	پذیرش
کسب مزیت رقابتی برند	(0.62,0.81,0.935)	0.788	پذیرش
تمایز نمودن برند	(0.76,0.91,0.98)	0.883	پذیرش
آشنایی با جنبه‌های حسی برند	(0.695,0.855,0.965)	0.838	پذیرش
برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان	(0.69,0.855,0.945)	0.830	پذیرش

پذیرش	0.822	(0.675,0.845,0.945)	نمایش و امضای برند
پذیرش	0.883	(0.76,0.91,0.98)	شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس
پذیرش	0.830	(0.685,0.85,0.955)	ایجاد تصویر ذهنی برند
پذیرش	0.842	(0.695,0.87,0.96)	خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری
پذیرش	0.875	(0.75,0.905,0.97)	ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری
پذیرش	0.822	(0.675,0.845,0.945)	عمیق‌تر شدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده
پذیرش	0.867	(0.735,0.895,0.97)	شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها
پذیرش	0.810	(0.67,0.83,0.93)	شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری
پذیرش	0.875	(0.745,0.9,0.98)	ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان
پذیرش	0.872	(0.755,0.895,0.965)	شناخت سبک زندگی، الگوها، هدف‌ها و زندگی روزانه مشتری هدف
پذیرش	0.772	(0.595,0.795,0.925)	درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند
پذیرش	0.847	(0.715,0.87,0.955)	تحریک هیجانات مشتریان
پذیرش	0.830	(0.685,0.85,0.955)	پیوند زدن تجربه با حافظه مشتریان
پذیرش	0.892	(0.775,0.92,0.98)	ادراک و احساسات مشتریان
پذیرش	0.850	(0.705,0.875,0.97)	تجربه نمودن برند توسط مشتری
پذیرش	0.917	(0.815,0.945,0.99)	تعامل دوجانبه میان برند و مشتری
پذیرش	0.747	(0.555,0.77,0.915)	ایجاد ارتباطات دوجانبه
پذیرش	0.858	(0.725,0.89,0.96)	ایجاد ارزش افزوده برای مشتری
پذیرش	0.883	(0.76,0.91,0.98)	تشکیل مبانی یک ارتباط مادام‌العمر با مشتری
پذیرش	0.808	(0.64,0.835,0.95)	تبدیل مصرف‌کننده به حامی برند
پذیرش	0.788	(0.62,0.81,0.935)	تشویق به گفتگو در خصوص تجربه برند
پذیرش	0.847	(0.715,0.87,0.955)	استفاده از تجارب برند در کانال‌های تقویتی

پذیرش	0.842	(0.695,0.87,0.96)	به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند
پذیرش	0.867	(0.735,0.895,0.97)	افزایش رشد نرخ نفوذ
پذیرش	0.908	(0.795,0.93,1)	توانایی پیاده‌سازی یک راهبرد با برنامه‌ریزی
پذیرش	0.777	(0.615,0.795,0.92)	تدوین استراتژی برندسازی
پذیرش	0.813	(0.66,0.835,0.945)	بهره‌مندی از تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	0.847	(0.715,0.87,0.955)	نمایش تبلیغات جذاب
پذیرش	0.755	(0.57,0.78,0.915)	در نظر گرفتن نرخ نفوذ نسبت به رقبا

مرحله پایان تکنیک دلفی

در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای مرحله پایان دلفی است. به‌طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات مرحله اول و مرحله 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؛ نمونه فارسی لطفی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول (۱۰) فاصله مقدار قطعی مرحله نخست و مرحله دو

شاخص‌ها	نتیجه مرحله ۱	نتیجه مرحله ۲	اختلاف	نتیجه
حس بینایی	۰/۸۲۲	۰/۸۳۸	۰/۰۱۶	توافق
برندسازی از طریق صدا و تفکر موسیقایی	۰/۷۹۷	۰/۸۰۵	۰/۰۰۸	توافق
برندسازی از طریق رایحه (عطر)	۰/۸۴۲	۰/۹۰۰	۰/۰۵۸	توافق
چشایی و روانشناسی مزه	۰/۸۳۸	۰/۸۰۸	۰/۰۳	توافق
درک تماس یا لامسه	۰/۸۳۸	۰/۸۸۰	۰/۰۴۲	توافق
قیمت و چیدمان محصولات	۰/۸۷۲	۰/۷۷۷	۰/۰۹۵	توافق
کیفیت محصولات و ارائه خدمات	۰/۸۴۳	۰/۸۳۳	۰/۰۱	توافق

توافق	۰/۰۶۳	۰/۸۵۰	۰/۷۸۷	سادگی در پورتفولیوی محصول
توافق	۰/۰۲۲	۰/۷۸۸	۰/۸۱۰	کسب مزیت رقابتی برند
توافق	۰/۰۶۶	۰/۸۸۳	۰/۸۱۷	متمایز نمودن برند
توافق	۰/۰۳۷	۰/۸۳۸	۰/۸۷۵	آشنایی با جنبه‌های حسی برند
توافق	۰/۰۰۲	۰/۸۳۰	۰/۸۵۰	برقراری ارتباط عاطفی مؤثر و قوی با مشتریان
توافق	۰/۰۱۲	۰/۸۲۲	۰/۸۱۰	نمایش و امضای برند
توافق	۰/۰۰۲	۰/۸۸۳	۰/۸۶۳	شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس
توافق	۰/۰۰۴	۰/۸۳۰	۰/۷۹۰	ایجاد تصویر ذهنی برند
عدم توافق	-	-	۰/۳۵۵	انتخاب بوی خاص با استفاده از سیستم آروماتراپی
توافق	۰/۰۲۶	۰/۸۴۲	۰/۸۶۸	خلق تجربه ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری
توافق	۰/۰۵۳	۰/۸۷۵	۰/۸۲۲	ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری
توافق	۰/۰۵۸	۰/۸۲۲	۰/۸۸۰	عمیق‌تر شدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده
توافق	۰/۰۵۴	۰/۸۶۷	۰/۸۱۳	شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها
توافق	۰/۰۳۳	۰/۸۱۰	۰/۷۷۷	شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری
توافق	۰/۰۳۳	۰/۸۷۵	۰/۸۴۲	ایجاد حس‌های نوستالژیک و خاطره‌انگیز در مشتریان
توافق	۰/۰	۰/۸۷۲	۰/۸۷۲	شناخت سبک زندگی، الگوها، هدف‌ها و زندگی روزانه مشتری هدف
توافق	۰/۰۰۵	۰/۷۷۲	۰/۸۲۲	درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند
توافق	۰/۰۲۵	۰/۸۴۷	۰/۸۲۲	تحریک هیجانات مشتریان

ایجاد یک رابطه خالص هیجانی برای مشتری	۰/۶۳۸	-	-	عدم توافق
پیوند زدن تجربه با حافظه مشتریان	۰/۸۸۳	۰/۸۳۰	۰/۵۳	توافق
ادراک و احساسات مشتریان	۰/۹۰۵	۰/۸۹۲	۰/۱۳	توافق
تجربه نمودن برند توسط مشتری	۰/۷۶۸	۰/۸۵۰	۰/۸۲	توافق
تعامل دوجانبه میان برند و مشتری	۰/۸۵۳	۰/۹۱۷	۰/۶۴	توافق
ایجاد ارتباطات دوجانبه	۰/۸۸۳	۰/۷۴۷	۰/۱۳۶	توافق
ایجاد ارزش افزوده برای مشتری	۰/۸۴۷	۰/۸۵۸	۰/۱۱	توافق
تشکیل مبانی یک ارتباط مادام العمر با مشتری	۰/۸۶۲	۰/۸۸۳	۰/۲۱	توافق
تبدیل مصرف کننده به حامی برند	۰/۷۸۳	۰/۸۰۸	۰/۲۵	توافق
تشویق به گفتگو در خصوص تجربه برند	۰/۸۲۵	۰/۷۸۸	۰/۳۷	توافق
استفاده از تجارب برند در کانال های تقویتی	۰/۸۹۵	۰/۸۴۷	۰/۴۸	توافق
به اشتراک گذاری تجربه شخصی برند	۰/۸۹۷	۰/۸۴۲	۰/۵۵	توافق
افزایش رشد نرخ نفوذ	۰/۸۴۳	۰/۸۶۷	۰/۲۴	توافق
توانایی پیاده سازی یک راهبرد با برنامه ریزی	۰/۸۵۳	۰/۹۰۸	۰/۵۵	توافق
تدوین استراتژی برندسازی	۰/۷۶۰	۰/۷۷۷	۰/۱۷	توافق
پوشش ارتباطات دوسویه	۰/۶۱۷	-	-	عدم توافق

پوشش ارتباطات دوسویه	۰/۸۱۳	۰/۸۱۳	۰/۰	توافق
پوشش ارتباطات دوسویه	۰/۴۳۷	-	-	عدم توافق
پوشش ارتباطات دوسویه	۰/۸۶۰	۰/۸۴۷	۰/۱۳	توافق
پوشش ارتباطات دوسویه	۰/۸۷۷	۰/۷۵۵	۰/۱۲۲	توافق

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) نخستین گام در مدلسازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها استفاده می‌شود. به‌طور معمول جهت انعکاس روابط درونی میان شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس بدست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تاثیر دارد و از کدام متغیرها تاثیر می‌پذیرد. به‌طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول (۱۱) حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
روابط	متغیر i بر j تاثیر دارد	متغیر j بر i تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (اصغرپور، ۱۳۹۲). ماتریس خودتعاملی ساختاری مطالعه حاضر در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱۲) ماتریس خودتعاملی ساختاری

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	X
V	V	X	V	V	V	A	V		C1
V	V	O	V	V	V	A			C2
V	V	X	V	V	V				C3
V	V	A	X	V					C4
A	A	A	A						C5
X	V	A							C6
V	V								C7
A									C8

¹ Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

									C9
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

تشکیل ماتریس دستیابی^۱

ماتریس دستیابی (RM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دستیابی 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 مذکور تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دستیابی تکنیک ISM در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱۳) ماتریس دستیابی متغیرهای برندسازی حسی

C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	X
1	0	1	1	1	1	0	1	1	C1
0	1	0	1	1	1	0	1	0	C2
1	1	1	0	1	0	1	1	1	C3
1	1	0	1	0	1	0	0	0	C4
0	0	0	0	1	0	0	0	0	C5
0	1	0	1	0	0	0	0	0	C6
1	1	1	1	1	1	1	0	1	C7
0	1	0	0	1	0	0	0	0	C8
1	1	0	0	0	0	0	0	0	C9

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری^۲ در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیراینصورت برابر صفر است. روش بدست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر^۳ است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان n می‌رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$A + I$$

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

¹ Reachability matrix

² Transitivity

³ Euler

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۱ (Error! Reference source not found.) صورت می‌گیرد (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸، ص ۲۶۰).

رابطه ۲: قوانین بولینی

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

جدول (۱۴) ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای پژوهش

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	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

تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دستیابی استخراج شود.

جدول (۱۵) تعیین سطح نخست در سلسله مراتب ISM

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیره
۳	C1, C7	C1, C3, C7	C1, C2, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C1
۳	C2	C1, C2, C3	C2, C4, C5, C6, C8, C9	C2
۴	C3, C7	C3, C7	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C3
۲	C4, C6	C1, C2, C3, C4, C6, C7	C4, C5, C6, C8, C9	C4
۱	C5	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	C5	C5
۲	C4, C6, C9	C1, C2, C3, C4, C6, C7, C9	C4, C5, C6, C8, C9	C6

¹ Boolean rule

۳	C1,C3,C7	C1,C3,C7	C1,C3,C4,C5,C6,C7,C8,C9	C7
۱	C8	C1,C2,C3,C4,C6,C7,C8,C9	C5,C8	C8
۲	C6,C9	C1,C2,C3,C4,C6,C7,C9	C5,C6,C8,C9	C9

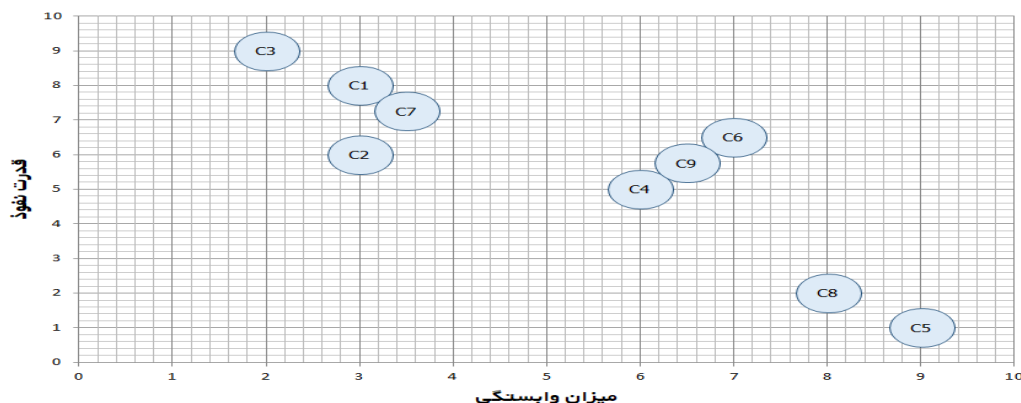
بنابراین شخصیت برند (C5) یک متغیر سطح اول است. پس از شناسایی متغیر(های) سطح اول این متغیر(ها) حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی که اشتراک آنها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند. با توجه به خروجی محاسبات ISM، شخصیت برند در سطح اول قرار دارد. مدیریت تجربه برند (C8) در سطح دوم قرار دارد. متغیرهای مدیریت حواس (C4)، ارتباط هیجانی (C6) و تعامل دوسویه (C9) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای استراتژی برند (C1)، بازاریابی حسی (C2)، شناخت مشتری هدف (C7) در سطح چهارم دارند. متغیر مدیریت برند (C3) به عنوان متغیر سطح پنجم و زیربنایی‌ترین عنصر مدل می‌باشد.

تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (نمودار MICMAC)

در مدل (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. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل را نشان می‌دهد.

جدول (۱۶)- قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای برندسازی حسی

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



شکل (۱) نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه ای نتایج فرایند توسعه محصول اند و کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

بر اساس 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.

اعتبارسنجی مدل

برای اعتبارسنجی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. سازه‌های برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی تبریز و توزیع سوالات در جدول (۱۷) ارائه شده است. آنها مدل ساختاری مدل برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی در شکل (۲) به نمایش درآمده است.

جدول (۱۷) - سازه‌های برندسازی حسی و توزیع سوالات آنها

سازه‌های اصلی	نماد	تعداد گویه‌ها	شماره پرسش‌ها
مدیریت حواس	C01	۵	۱ تا ۵
مدیریت برند	C02	۵	۶ تا ۱۰
شخصیت برند	C03	۶	۱۱ تا ۱۶
شناخت مشتری هدف	C04	۶	۱۷ تا ۲۲
ارتباط هیجانی	C05	۵	۲۳ تا ۲۷

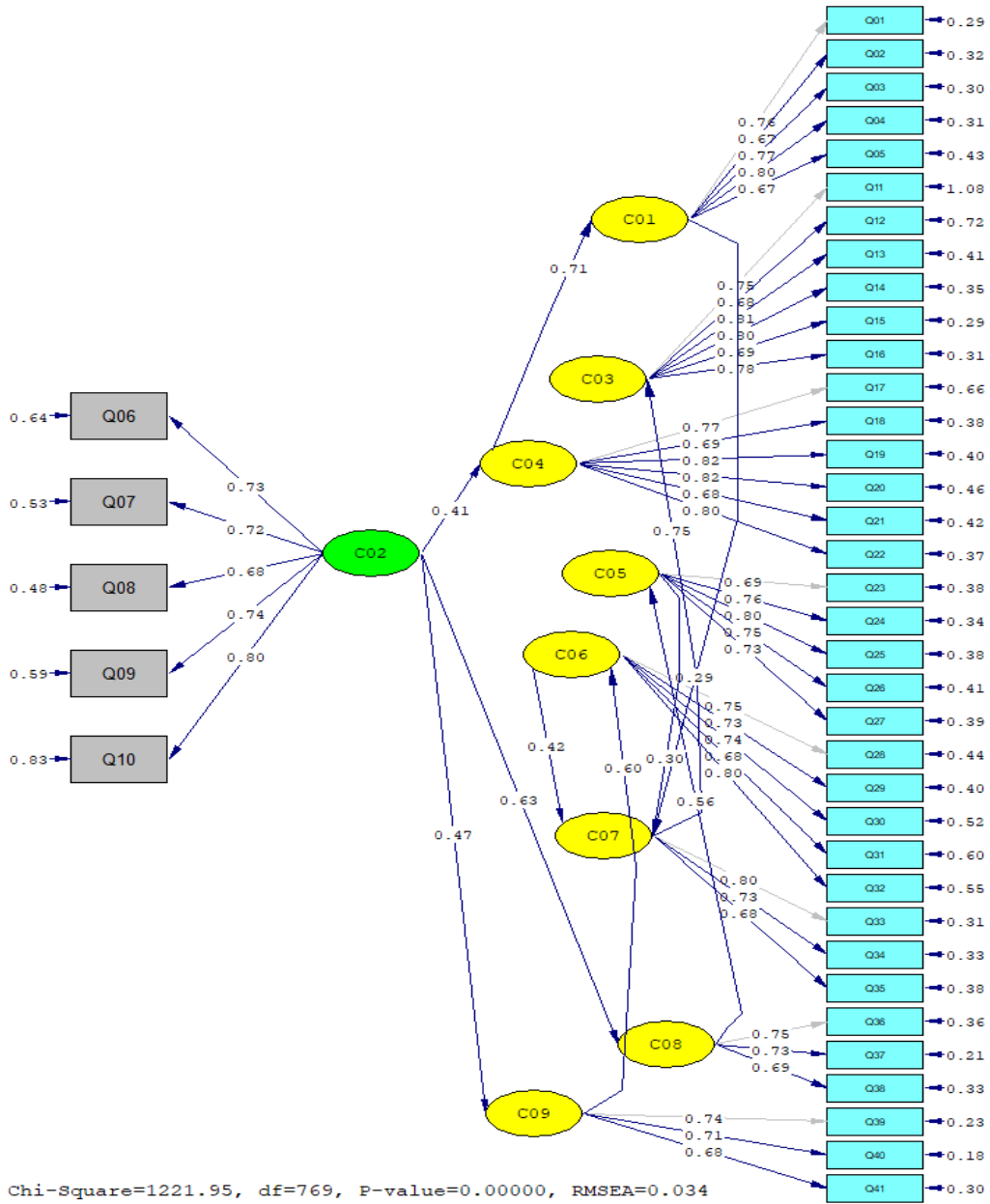
۳۲ تا ۲۸	۵	C06	تعامل دوسویه
۳۵ تا ۳۳	۳	C07	مدیریت تجربه برند
۳۸ تا ۳۶	۳	C08	استراتژی برند
۴۱ تا ۳۹	۳	C09	افزایش پوشش کمپین بازاریابی حسی

ارزیابی برازش مدل

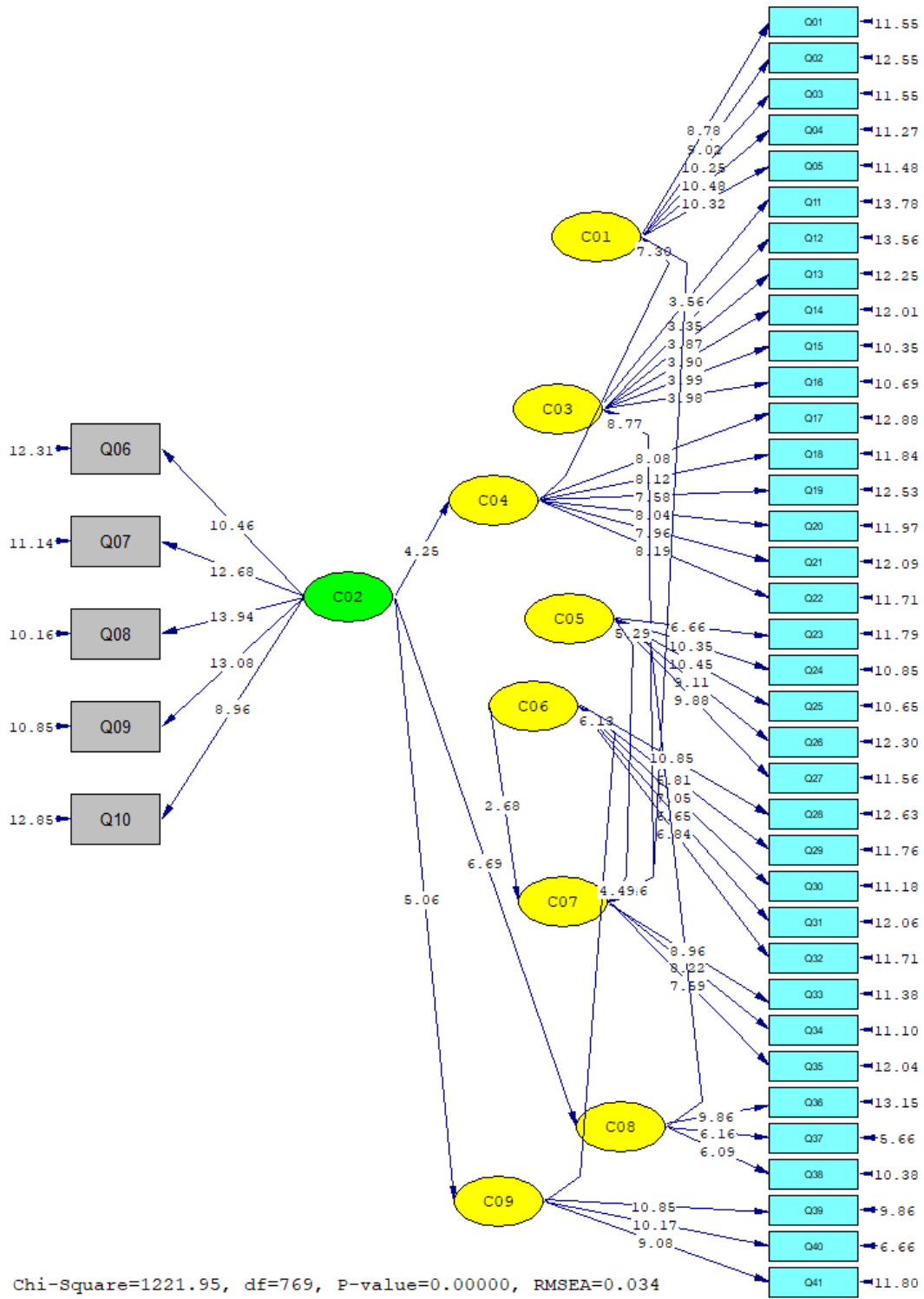
مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشیاع شده است. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز $1/59$ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. شاخص برازش $RSMEA$ و $SRMR$ به ترتیب برابر $0/034$ و $0/036$ بدست آمده است که از مقدار $0/05$ کوچکتر است. شاخص GFI و شاخص بنتلر-بونت (NFI) و شاخص توکر-لوئیس (TLI) نیز از $0/9$ بزرگتر بدست آمده است که در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{1221.95}{769} = 1.59; RMSEA = 0.034; SRMR = 0.036; GFI = 0.92; NFI = 0.94; TLI = 0.92$$

بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج اتکا کرد.



شکل (۲) - مدل ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد)



شکل (۳) مدل ساختاری پژوهش (آماره t)

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق برای اعتبارسنجی مدل تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار LISREL نشان دهنده تایید همه فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.

جدول (۱۸) خلاصه نتایج اعتبارسنجی الگوی نهایی پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	مدیریت برند	استراتژی برند	۰/۶۳	۶/۶۹	تایید
فرضیه ۲	مدیریت برند	شناخت مشتری هدف	۰/۴۱	۴/۲۵	تایید
فرضیه ۳	مدیریت برند	افزایش پوشش کمپین	۰/۴۷	۵/۰۶	تایید
فرضیه ۴	استراتژی برند	ارتباط هیجانی	۰/۵۶	۵/۲۹	تایید
فرضیه ۵	شناخت مشتری هدف	مدیریت حواس	۰/۷۱	۷/۳۰	تایید
فرضیه ۶	افزایش پوشش کمپین	تعامل دوسویه	۰/۶۰	۶/۱۳	تایید
فرضیه ۷	ارتباط هیجانی	مدیریت تجربه برند	۰/۳۰	۲۶/۳	تایید
فرضیه ۸	تعامل دوسویه	مدیریت تجربه برند	۰/۴۲	۴۹/۴	تایید
فرضیه ۹	مدیریت حواس	مدیریت تجربه برند	۰/۲۹	۲/۶۸	تایید
فرضیه ۱۰	مدیریت تجربه برند	شخصیت برند	۰/۷۵	۸/۷۷	تایید

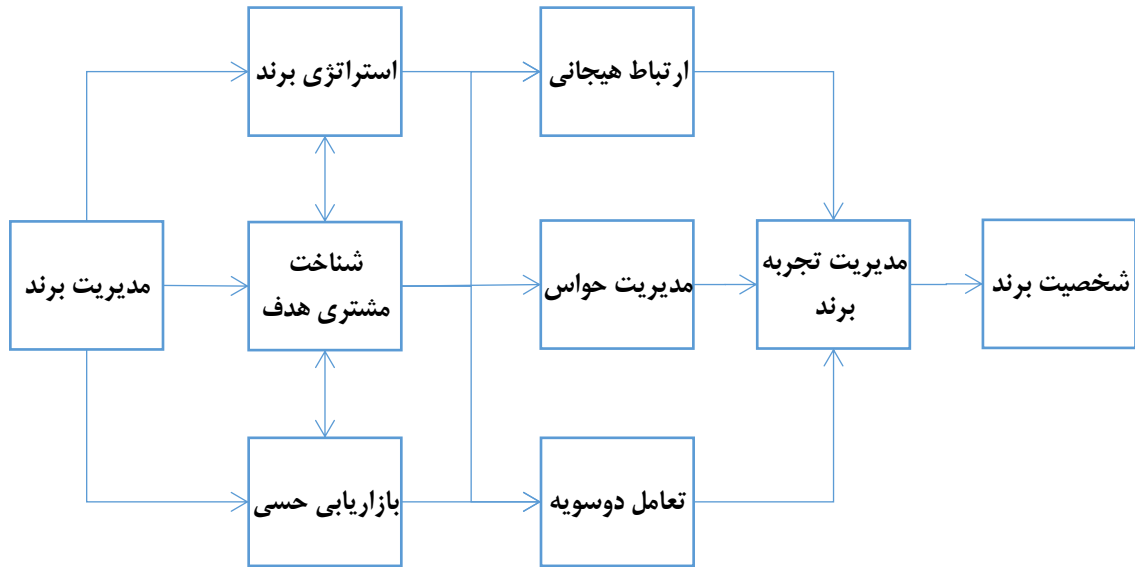
(منبع: یافته‌های پژوهش)

در نتایج مطالعه حسین پور (۱۳۹۵) نیز شاخص کیفیت محصولات و ارائه خدمات حاصل شد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. 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. 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. 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. در نتایج مطالعه چاکراواری (۲۰۱۷) نیز شاخص‌هایی نظیر عامل دوجانبه میان برند و مشتری و ایجاد ارتباطات دوجانبه نتیجه شدند که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در نتایج مطالعه حسین‌زاده و بکتاش (۱۳۹۷) نیز شاخص به اشتراک‌گذاری تجربه شخصی برند نتیجه شد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در نتایج مطالعه مظلوم‌زاده و حق شناس (۱۳۹۷) نیز شاخص‌های بهره‌مندی از تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات توصیه‌ای و نمایش تبلیغات جذاب حاصل شد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

به مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی پیشنهاد می‌شود، تمرکز خود را بر زیباسازی در ارائه محصولات جهت تحریک حس بینایی مصرف‌کنندگان افزایش دهند. در فروشگاه‌های مواد غذایی نیز می‌تواند از طریق صدا و تفکر موسیقایی برندسازی حسی نمایند. همچنین نسبت به قیمت و چیدمان محصولات در فروشگاه‌های مواد غذایی نهایت دقت نظر را داشته باشند. ضمناً در خصوص افزایش کیفیت محصولات و ارائه خدمات تلاش نمایند. مشتریان را با جنبه‌های حسی برند آشنا نمایند. با برقراری ارتباط عاطفی

مؤثر و قوی با مشتریان می‌توان شناس خرید از آن برند را افزایش داده و در ذهن مشتریان جا باز نمود. مدیران صنایع بزرگ مواد غذایی استان آذربایجان شرقی باید با شناسایی نقاط تماس حسی و میزان نقش هر حس موفق به ایجاد تصویر ذهنی برند، نمایش و امضای برند و خلق تجربه‌ای تمام عیار از محصول و برند در نزد مشتری گردند تا به اهداف خرد و کلان خود در راستای برندسازی حسی دست یابند. نسبت به ایجاد پیوندهای عاطفی بین برند و مشتری اقدامات لازم را به عمل آورند. با عمیق‌ترشدن از صدای نبض رفتار مصرف‌کننده و شناخت حواس مشتری و عناصر تاثیرگذار بر آنها می‌توان به سودآوری و هدف ایجا برندسازی حسی در آنها نزدیک شد. با درگیر نمودن فراسوی افکار خودآگاه مشتریان با برند به تحریک هیجانات مشتریان دست زده و از این طریق ارتباط هیجانی میان خود و مشتریان را افزایش دهند. با ایجاد تعامل دوجانبه میان برند و مشتری و ایجاد ارتباطات دوجانبه سبب افزایش ارزش افزوده برای مشتری گردند. مشتریان خود را نسبت به تجربه برند تشویق به گفتگو کنند. 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.

جهت اعتبارسنجی شاخص‌های مستخرج از تحلیل کیفی، از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. 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 هدیریت تجربه برند مطرح شود و با توجه به خروجی محاسبات ISM، شخصیت برند در سطح اول قرار دارد. مدیریت تجربه برند (C8) در سطح دوم قرار دارد. متغیرهای مدیریت حواس (C4)، ارتباط هیجانی (C6) و تعامل دوسویه (C9) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای استراتژی برند (C1)، بازاریابی حسی (C2)، شناخت مشتری هدف (C7) در سطح چهارم دارند. متغیر مدیریت برند (C3) به عنوان متغیر سطح پنج و زیربنایی‌ترین عنصر مدل می‌باشد. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل (۴) نمایش داده شده است.



شکل (۴) الگوی نهایی برندسازی حسی در صنعت مواد غذایی

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. 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.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۷)، تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- اسماعیل‌پور، 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.
- اصغرپور، محمدجواد. (۱۳۹۲)، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- امیدی، فریدون؛ و مزدباف، علی. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجددا مشتریان محصولات شرکت مزمز، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- حسین‌پور، 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، ماشو؛ بکتاش، فرزانه. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر برندسازی حسی و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۳۰۳ تا ۳۲۴.
- حسین‌زاده، معصومه؛ حدادی، سپیده. (۱۳۹۵)، تأثیر بازاریابی تجربی بر ارزش مشتری با نقش میانجی‌گری شخصیت برند، دوره ۳، شماره ۸، ص ۴۱-۶۴.
- دل افروز، نرگس؛ فولادی، مهرداد؛ ضیا، داریوش؛ نجاتی، حجت؛ قبادی، سعید. (۱۳۹۷)، بازاریابی حسی، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۱۶-۱۲۴.
- 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.
- قاسمی، حمید؛ راسخ، حمید. (۱۳۹۸)، بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۷، شماره ۵۳، ص ۱۲۱-۱۳۸.
- کریمی، اوژن؛ دانایی، حبیب؛ ملک‌زاده، حمیدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی نقش برندسازی حسی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی. دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- کمالی‌روستا، ساناز. (۱۳۹۷). بازاریابی حسی و خرید مشتریان برای خودرو. انتشارات ویهان.
- لطیفی، سمیه؛ راحلی، حسین؛ یادی، حسین؛ سعدی، حشمت. (۱۳۹۷)، شناسایی و تبیین مراحل اجرایی توسعه کشاورزی حفاظتی در ایران با رویکرد دلفی فازی، مهندسی بیوسیستم ایران، مقاله ۱۱، دوره ۴۹، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۲۰.

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.

(ب) منابع لاتین

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.