



Presenting a Sensory Branding Model in Industrial Markets with an Emphasis on Sustainability Considerations

Hossein Farsiani¹, Hormoz Mehrani^{2*}, Hamidreza Saeednia³, Mohsen Mohammadian Saravi⁴

¹ Ph.D. Candidate, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran.

³ Associate professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

⁴ Assistant professor, Department of Public Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Corresponding author, Email: mehrani@ghazali.ac.ir

Keywords:

Sensory Branding, Industrial Markets, Green Marketing, Sustainability, Customer Management.

Introduction

Sensory branding and marketing have significant potential to influence customers by creating memorable experiences and fostering positive attitudes; however, manufacturing companies in the country have made limited efforts to capitalize on this potential. A review of the domestic literature indicates that the concept of branding remains largely theoretical and has not been widely implemented in practical marketing activities. In particular, there is a notable lack of evidence regarding the application of sensory marketing and branding in industrial disinfectant markets. Moreover, much of the existing research on sensory branding—both domestically and internationally—has focused on business-to-consumer (B2C) contexts, with relatively few studies examining its application in business-to-business (B2B) markets.

Another important motivation for this research is the need to incorporate sustainability considerations into sensory branding, an issue that has received limited attention in the literature. Accordingly, the primary objective of this study is to develop a sensory branding model for industrial markets with an emphasis on sustainability considerations. In addition to its theoretical contributions, this research provides practical guidelines for managers of disinfectant companies to enhance market share through the effective implementation of sensory branding. Therefore, the main research question is: *What are the underlying factors of sensory branding in industrial markets with an emphasis on sustainability considerations?*

From a theoretical perspective, it can be argued that consumer emotions influence satisfaction (particularly dissatisfaction), behavioral change resulting from negative experiences, and attitude adjustment, as attitudes inherently comprise both cognitive and affective components. Since satisfaction and attitudes also influence B2B purchasing decisions, it can be inferred that emotions play a meaningful role in B2B decision-making processes. Furthermore, individual differences related to personality traits and situational factors in B2B contexts are likely to be reflected in emotional responses and, consequently, become part of the decision-making mechanism. Research on sensory marketing in B2B markets emphasizes that the five human senses significantly shape customer experience; thus, in industrial markets, sensory-driven experiences can influence firms' purchasing decisions (Pandy et al., 2018). Although customer experience has become a priority in B2C markets, B2B firms have lagged in this regard, largely because B2B transactions are perceived as more rational and less personalized than B2C interactions.

Recent studies further highlight the relevance of sensory experiences and sustainability. Nako et al. (2024), in a study titled *The Impact of Sensory Experience on Perceived Environmental Sustainability and Word-of-Mouth Advertising*, collected data from tourists and residents in Sikkim and analyzed them using SPSS, Process Macro, and AMOS. The findings indicated that sensory experience significantly influences perceived environmental sustainability and word-of-mouth advertising, with satisfaction moderating this relationship. Tonin et al. (2024), in *The Impact of Sensory Branding and*

Received:

19/Dec/2024

Revised:

30/Jan/2025

Accepted:

09/Mar /2025



Technology on Consumer Behavior in Designing a Physical Retail Experience: A Multigenerational Experimental Study, provided an integrated understanding of consumer behavior and proposed fourteen design guidelines to enhance physical retail experiences. Chang and Cheng (2023), in their study *The Impact of Sensory Perceptions and Sensory Brand Experience on Customer Behavioral Intentions in the Context of Cartoon-Themed Restaurants*, found that sensory brand experience mediates the relationship between sensory perceptions and behavioral intentions, with this relationship moderated by innovative image and perceived food healthiness.

Methodology

The primary objective of this study is to develop a sensory branding model for industrial markets with an emphasis on sustainability considerations using a mixed-method approach. Accordingly, the research is classified as applied-developmental in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method, employing a mixed qualitative-quantitative approach within a cross-sectional time frame. In the qualitative phase, the initial research model was developed using grounded theory methodology, including open, axial, and selective coding. Data were collected through semi-structured interviews. In the quantitative phase, the derived model was empirically validated using a questionnaire developed from the qualitative findings, comprising 11 dimensions and 88 items. The qualitative sample included 11 academic experts and senior managers and specialists from companies active in the disinfectant industry, selected through snowball sampling. The quantitative population consisted of customers, organizations, and industrial users of disinfectants, estimated at 100,000 individuals in 1401, from which a sample of 384 respondents was selected based on the Morgan table using cluster random sampling. Content validity and construct validity were employed to assess questionnaire validity, with convergent and discriminant validity used to evaluate construct validity. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability indices. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics, and hypotheses were tested through the bootstrap method using SmartPLS software. Qualitative data analysis was performed using MAXQDA software.

Findings

The qualitative findings identified causal conditions (neuro-based marketing and directing consumer behavior toward sustainability), contextual conditions (green customer experience management), the central phenomenon (sensory branding), strategies and actions (green sensory advertising, strategic initiatives, and the creation of a green brand identity), intervening conditions (customer communication channels and the use of sensory stimuli), and consequences (customer loyalty and customer motivation). The quantitative results confirmed that all hypothesized relationships among the research variables were positive and statistically significant, and the proposed model demonstrated an acceptable level of fit.

Discussion and Conclusion

Based on the research findings, several managerial implications are proposed. Managers and marketers are encouraged to focus on customer persuasion strategies aligned with sustainability, emphasize health-related values, leverage social and cultural norms, and strengthen the linkage between customer experience and behavioral outcomes. Additional recommendations include allocating sufficient financial resources to support sensory branding initiatives, employing marketing experts to enhance customer relationships, implementing customer relationship management systems, and addressing experience-oriented customer needs. Furthermore, emphasizing social responsibility, strengthening the brand's green identity, attending to human senses in communicating sustainability values, creating a coherent green brand identity, utilizing digital platforms, fostering two-way communication, and effectively linking brand experiences to purchase decisions can significantly enhance the effectiveness of sensory branding in industrial markets.

How to cite this article:

Farsiani, H., Mehrani, H., Saeednia, H.R., & Mohammadian Saravi, M. (2025) Presenting a Sensory Branding Model in Industrial Markets with an Emphasis on Sustainability Considerations. *Green Development Management Studies*, 4(4), 101-126. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8607.1232>





ارائه مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی با تأکید بر ملاحظات پایداری

حسین فارسیانی^۱، هرمز مهرانی^{۲*}، حمیدرضا سعیدنیا^۳، محسن محمدیان ساروی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mehrani@ghazali.ac.ir

واژگان کلیدی:

برندسازی حسی، بازارهای صنعتی، بازاریابی سبز، پایداری، مدیریت مشتری.

چکیده

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی با تأکید بر ملاحظات پایداری است که از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای قرار دارد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از مدیران شرکت‌های فعال در صنعت ضدعفونی کننده و اساتید دانشگاه بوده است. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مشتریان، سازمان‌های شرکت‌های صنعتی مواد ضدعفونی کننده به تعداد ۱۰۰ هزار نفر در سال ۱۴۰۱ بوده که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه حاصل از فاز کیفی است. تحلیل داده‌ها در روش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نرم افزار MAXQDA.21 انجام شد. اعتبار سنجی مدل با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس انجام گرفت. نتایج بخش کیفی نشان داد شرایط علی شامل بازاریابی عصب پایه و جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده به سمت پایداری، شرایط زمینه‌ای مدیریت تجربه سبز مشتری، پدیده محوری پیرامون برندسازی حسی، راهبردها و اقدامات نظیر تبلیغات حسی سبز، استراتژی‌ها و ایجاد هویت سبز برند، شرایط مداخله‌گر مانند کانال‌های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس و در نهایت پیامدها از قبیل وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری شناسایی شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که رابطه همه متغیرهای پژوهش با هم تأثیر مثبت و معناداری دارد و مدل از برازش خوبی برخوردار است.

تاریخ دریافت:

۲۹ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۹ اسفند ۱۴۰۳



مقدمه

برندسازی حسی از چند جنبه دارای اهمیت 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 و با خلق یک پیش آمد احساسی برای مشتری آن‌ها را به خود وفادار کند. لذا، بهره بردن از اصول برندسازی حسی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان شده، تا آن‌ها به صورت آگاهانه به خرید محصولات شرکت پردازند (مینویی و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت‌ها با خلق تجربه مثبت مرتبط با برند برای مشتریان خود تلاش می‌کنند، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. بنابراین ضرورت دارد که شرکت‌ها برای ایجاد تجربه مثبت از بازاریابی حسی استفاده کنند و ارتباط حسی قوی با مشتری خود برقرار نمایند. بنا به فلسفه جدید بازاریابی یعنی مشتری‌گرایی، کسب‌وکارها باید مشتریان را مرکز توجه قرار داده و از دید مشتریان به مسایل نگاه کنند. این رویکرد موجب افزایش اهمیت مشتری‌مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب‌وکارها شده است. سازمان‌ها همواره در پی راه‌هایی برای جلب رضایت مشتریان هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند (امیدی و مزدباف، ۱۳۹۶).

امروزه در محیط کسب‌وکار رقابتی، مصرف‌کنندگان در معرض انتخاب برندهای جایگزین زیادی هستند. این بدین معنی است که حفظ وفاداری مصرف‌کننده به محصولات شرکت، کار ساده‌ای نیست. به این علت که بسیاری از عوامل، مانند رقبا و اشتیاق مصرف‌کننده برای تنوع، مصرف‌کنندگان را به سمت بی‌وفایی به برند هدایت می‌کنند (هپولا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت برند و نقش آن در توفیقات و موفقیت‌های کسب‌وکار، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. برندها برای متمایز شدن باید به حدکافی قوی باشند تا تجربیات حسی و عاطفی را به‌طور کامل ارائه نمایند و صرفاً اینکه خدمات یا محصولات را به صورت تصویری در یک تبلیغات نشان دهند، کافی نیست. زیرا برندهای قدرتمند به ضمیمه کردن صدا، مانند موسیقی یا کلمات و نمادها و نشانه‌های قوی پرداخته‌اند. این دسته از برندها حتی با اضافه کردن سایر کانال‌های حسی – مزه، لمس کردن، و بوییدن – به تقویت تأثیر کلی نیز پرداخته‌اند. به وضوح روشن است که تعداد برندها در بازار و همچنین حجم تبلیغات در رسانه‌ها به شدت در حال افزایش است. این مهم انتخاب را برای مشتریان سخت نموده و همچنین تبلیغات بی‌شماری که از جانب سایر برندها صورت می‌گیرد، ما را بر آن داشت که با ایجاد برندسازی حسی، در احساس و فکر مشتریان رسوخ نموده و در آن ماندگار شویم (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

به‌طور عام اهمیت و ضرورت موضوع برندسازی حسی را می‌توان چنین جمع‌بندی کرد: در بازارهای رقابتی امروز، برندسازی حسی مبتنی بر مدیریت تجربه سبز مشتریان یک رکن اساسی موفقیت است و یکی از جدیدترین کار راه‌های بازاریابی مدرن، استفاده از سازوکارهای بکارگیری برندسازی حسی در شرکت است. اهمیت برندسازی حسی تا حدی است که بسیاری از پژوهشگران از آن به‌عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری کنند، برندها را می‌خرند. باین‌حال باید توجه داشت که در محیط امروزی بازار، مساله «پایداری» به یک رکن اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است و در این راستا لازم است فعالیت‌های برندسازی حسی نیز با مفاهیم پایداری همراستا باشند (ناکو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). مشتریان دوران معاصر بیش از هر زمان دیگری به مقوله‌هایی چون سلامت، حفاظت از محیط زیست و جامعه محوری برندها توجه می‌کنند. از این‌رو تلفیق دو مفهوم برندسازی و بازاریابی پایدار می‌تواند بستر مناسبی برای جلب مشتریان بیشتر باشد (کاندوال^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). توجه به ملاحظات پایداری این پیام را به مشتریان می‌رساند که یک برند به سلامت آن‌ها و همچنین حمایت از محیط زیست پایبندی دارد و این امر تأثیر بسیار زیادی بر ایجاد یک تصویر مثبت از برند در بین مشتریان دارد.

¹ Hepola, Karjaluo & Hintikka

² Nukhu

³ Khandelwal



(وایت^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). 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 باقی مانده 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. در حالی که ادبیات برندسازی در داخل کشور هر روز غنی‌تر شده و مطالعات زیادی نیز در این زمینه انجام شده است؛ اما برخی مفاهیم مانند برندسازی حسی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر در محدود مطالعات انجام شده نیز از مدل‌ها و مفاهیم برگرفته از مقالات خارجی استفاده شده است و از این جهت چیز زیادی به دانش فعلی اضافه نمی‌کنند. بنابراین الزامی است که با توجه به شرایط کسب‌وکار در ایران، مدلی با پیچیدگی و جامعیت بیشتر در رابطه با برندسازی حسی ارائه شود که ضمن رهنمودهای کاربردی برای صاحبان برند، بتواند مفاهیم و ابعاد جدیدی از برندسازی حسی را به ادبیات فعلی اضافه کند. پژوهش حاضر نیز اساساً با چنین هدفی انجام شده است و در واقع، نوآوری و سهم دانش افزایی آن در معرفی یک مدل جدید و ارائه مجموعه‌ای متنوع از متغیرهایی است که هر یک به شکلی در برندسازی حسی نقش آفرینی می‌کنند. از سوی دیگر بخش بزرگی از تحقیقات انجام شده راجع به برندسازی حسی-در داخل و خارج از کشور- در حوزه B2C بوده و مطالعات زیادی راجع به کاربرد برندسازی حسی در تجارت بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) انجام نشده است. علاوه‌براین، انگیزه مهم دیگری که در پس این تحقیق وجود دارد، لزوم توجه به ملاحظات پایداری در حوزه برندسازی حسی است؛ مقوله‌ای که به ندرت در ادبیات تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین مساله اصلی این پژوهش ارائه مدلی در رابطه با برندسازی حسی در بازارهای صنعتی با تأکید بر ملاحظات پایداری 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 سوال اساسی این پژوهش آن است که عوامل زیربنایی برندسازی حسی در بازارهای صنعتی با تأکید بر ملاحظات پایداری کدامند؟

چارچوب نظری

الف، بازاریابی پایداری

علاقه به مفهوم پایداری در حوزه بازاریابی در سال‌های اخیر به بالاترین حد خود رسیده است. در واقع، در سال ۲۰۲۴، کلمه کلیدی «پایداری» و عبارات مرتبط با نرخ جستجوی بالاتری نسبت به هر سال گذشته تجربه کردند. بسیاری از شرکت‌ها، از جمله تولیدکنندگان مواد غذایی و آژانس‌های تحقیقاتی حسی و مصرف‌کننده، اهداف پایداری و همچنین نقش‌های جدید یا توسعه‌یافته‌ای را در زمینه‌ها، از جمله رهبران، بخش‌ها و مشاوران پایداری ایجاد کرده‌اند. پایداری مفهومی چند بعدی (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) است که شرکت‌ها برای حمایت از آن تحت فشار فزاینده‌ای قرار دارند. این یک اصطلاح گسترده است که می‌تواند به تعداد شرکت‌ها و سازمان‌ها تعاریف داشته باشد، اما به‌طور کلی تمرکز بر محیط‌زیست و تأثیر مثبت/کاهش تأثیر منفی بر روی کره زمین، مردم و جامعه است (شیخ^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). بازاریابی پایدار، ترویج محصولات، خدمات و شیوه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی است. در حالی که برندهای دوستدار محیط‌زیست به‌طور طبیعی بر روی کمپین‌های بازاریابی پایدار کار می‌کنند، برندهایی که ریشه در پایداری ندارند همچنان می‌توانند اصول آن را در استراتژی خود اعمال کنند. هدف بازاریابی پایدار، ترویج یک مأموریت است، نه

¹ White

² Sheikh



یک محصول یا خدمات (رای^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در حالی که هر دو اصطلاح اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، بین بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار تفاوت وجود دارد. بازاریابی سبز بر استراتژی‌هایی متمرکز است که آگاهی و حفاظت از محیط‌زیست را ارتقا می‌دهد. از سوی دیگر، بازاریابی پایدار کمی گسترده‌تر است. بازاریابی پایدار شامل بازاریابی سبز می‌شود، اما همچنین شامل اقداماتی است که فراتر از محیط‌زیست است، مانند مسائل اجتماعی و اقتصادی (لوسیانتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

ب، برندسازی حسی

توسعه برندسازی حسی توسط دو عامل اصلی هدایت شده است. اولین عامل تحقیقات علمی است، به‌ویژه در زمینه علوم اعصاب، که ارتباط نزدیکی با عملکرد بازاریابی دارد. علوم اعصاب به ما کمک می‌کند تا فرآیندهای مغزی را که در ادراک و رفتار دخیل هستند، و همچنین نقش احساسات و عقل را درک کنیم. عامل دوم تحول بازارها است. بازارهای امروزی به‌طور فزاینده‌ای رقابتی و جهانی هستند. برندها و توانایی آن‌ها برای متمایز کردن خود، مهم‌تر از همیشه هستند و رفتار خرید به‌طور فزاینده‌ای توسط عوامل احساسی به جای فرآیندهای منطقی هدایت می‌شود. در نتیجه، سه حوزه اصلی فعالیت در بازاریابی حسی توسعه یافته است. حوزه اول بر ایجاد تجارب خریدار و کاربر از طریق آنچه به‌عنوان "بازاریابی حسی ۳۶۰ درجه" شناخته می‌شود، با هدف تأثیرگذاری بر هر مرحله از رفتار خریدار، تمرکز دارد. حوزه دوم شامل مهار تمام حواس پنج‌گانه به‌صورت یکپارچه است، و کل تجربه حسی را در جهت یک هدف واحد قرار می‌دهد. و در نهایت، حوزه سوم شامل استفاده از حواس برای تثبیت نام تجاری، با تأکید بر یک حس غالب و هویت‌ساز – یعنی امضای حسی^۳ است (پرومال^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی حسی مفهومی است که از "خرید چندحسی" ناشی می‌شود. هر تصمیم خرید توسط ادراک حسی ما (تخیلی یا واقعی) در همه زمان‌ها (تمام نقاط لمس حسی) پشتیبانی و آغاز می‌شود. هرچه حواس بیشتر فعال شود، عاطفی بودن محصول قوی‌تر می‌شود (اغواي مصرف‌کننده). قصد خرید زمانی افزایش می‌یابد که همه نشانه‌های حسی یک هم‌افزایی عاطفی منسجم ایجاد کنند (تجربه موفق چند حسی). بنابراین شرکت‌ها باید مسیر خرید چند حسی را انتخاب کنند و هم‌افزایی حسی محصولات خود را از ابتدای توسعه بررسی نمایند. اگر شرکتی بتواند از طریق برندسازی حسی، مسیر خرید چندحسی را در مشتریان ایجاد کند در این صورت احتمال خرید افزایش می‌یابد (بوی و نیگوین^۵، ۲۰۲۲).

از لحاظ نظری، بر اساس شواهد فوق، ممکن است چنین فرض شود که احساسات مصرف‌کننده بر رضایت (به‌ویژه ناراضایتی)، تغییر رفتار (به دلیل تجربیات منفی) یا تعدیل نگرش (نگرش‌ها بر اساس تعریف شامل مؤلفه‌های شناختی و عاطفی) تأثیر داشته باشد؛ از آنجا که متغیرهای رضایت و نگرش نیز بر انتخاب‌های مصرف‌کننده B2B تأثیر می‌گذارد، از این رو، ممکن است استنباط شود که احساسات در تصمیمات B2B نیز نقش دارند. از این گذشته، به احتمال زیاد در تصمیم‌گیری B2B، نقش عواملی که قبلاً ذکر شد مانند تفاوت‌های فردی مرتبط با شخصیت و موقعیت ممکن است در احساسات منعکس شود و این عوامل بخشی از مکانیسم انتخاب هستند. مطالعات در زمینه بازاریابی حسی حوزه B2B تا حد زیادی بر این واقعیت تکیه دارند که حواس پنج‌گانه در شکل‌گیری تجربه مشتری تأثیرگذار است؛ بنابراین در حوزه B2B، تجربه ناشی از بازاریابی حسی است که یک شرکت صنعتی را به خرید یک محصول خاص متمایل می‌کند (پاندی و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه مشتری از نظر زمینه‌های B2C یک موضوع مهم و اولویت‌بندی شده است. اما تا آنجا که به شرکت‌های B2B مربوط می‌شود، این توسعه در جایی که تجربه مشتری به همان میزان اولویت ندارد، عقب مانده

¹ Ray

² Lusianti

³ sensory signature

⁴ Perumal

⁵ Bui & Nguyen



است. اعتقاد بر این است که دلیل این امر این است که شرکت‌های B2C با افراد کار می‌کنند و شخصی‌سازی بازاریابی باید آسان‌تر باشد.

پاریک^۱ و همکاران (۲۰۲۵) مطالعه‌ای با عنوان انجام دادند. در این مقاله بیان شده است که برندسازی حسی مفهوم جذابی است که به تجربه مصرف‌کننده با استفاده از حواس پنج‌گانه می‌پردازد. هدف اصلی این نوع برندسازی، ایجاد یک ارتباط عاطفی عمیق و ماندگار با مشتریان است. برندها می‌توانند از بوهای خاص و متمایز برای ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد استفاده کنند. مثلاً بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای لباس از عطرهای خاصی در فضا استفاده می‌کنند که مشتریان را به حالت ذهنی خاصی می‌برند. این نوآوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا نه تنها محصولات یا خدمات خود را بفروشند، بلکه تجربه‌ای به یاد ماندنی و جذاب برای مشتریان خود ایجاد کنند. تونین^۲ و همکاران (۲۰۲۵)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر برندسازی حسی و فناوری بر رفتار مصرف‌کننده در طراحی تجربه خرده‌فروشی فیزیکی: یک مطالعه تجربی چند نسلی، انجام دادند. از طریق این مطالعه، یک چشم‌انداز کلی و فراگیر از رفتار مصرف‌کننده و همچنین یک نمای کلی یکپارچه از موضوع به دست آمد که درک بهتری را برای افراد غیرمتخصص و متخصص ارائه می‌دهد و به عمل طراحی کمک می‌کند. نتایج مقایسه شدند و چهارده دستورالعمل ایجاد کردند که می‌توانند جایگزین‌هایی برای افزایش تجربه خرده‌فروشی فیزیکی شوند. ناکو و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تجربه حسی بر پایداری محیطی درک شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام دادند. این مطالعه در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول داده‌ها از گردشگران جمع‌آوری و در مرحله دوم اطلاعات از ساکنین جمع‌آوری شد. یک پرسشنامه ساختاریافته بین ۷۰۰ گردشگر و ساکن در سیکیم توزیع شد. تجزیه و تحلیل چند متغیره با استفاده از نرم افزار SPSS و بسته‌هایی مانند Process Macro و Amos برای آزمون فرضیه‌ها انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که تجربه حسی به‌طور قابل توجهی بر پایداری محیطی درک شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت رابطه بین تجربه حسی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تعدیل می‌کند. چانگ و چنگ^۳ (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ادراکات حسی و تجربه برند حسی بر نیت رفتاری مشتری در زمینه رستوران‌های با مضمون کارتونی، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند حسی رابطه بین ادراکات حسی و نیت رفتاری مشتری را واسطه می‌کند. این رابطه بیشتر با تصویر خلاقانه و سلامت غذایی درک شده تعدیل شد. به‌طور خاص، همبستگی مثبت بین ادراکات حسی و نیت رفتاری برای سطوح بالای تصویر نوآورانه و برای سطوح پایین سلامت غذا درک شده بالاترین بود. بویی و نگوین^۴ (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 بر رضایت تأثیر مثبتی دارند، در حالی که بینایی و بویایی تأثیری ندارد. پرومال^۵ 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^۶ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تناسب موسیقی با محتوای تبلیغاتی بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی انجام دادند. نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد که تناسب موسیقی-محتوای پیام تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش سبز، یادآوری برند و قصد خرید دارد. سی شی و همکاران^۷ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر تجربه برند بر تعهد برند با نقش میانجی برندسازی اخلاقی و برندسازی حسی» ارائه کرده‌اند. این مطالعه نشان داد که استراتژی برندسازی اخلاقی بر برندسازی حسی و تجربه

¹ Pareek

² Tonin

³ Chang & Cheng

⁴ Bui & Nguyen

⁵ Perumal

⁶ Herget & Bötzel

⁷ Si Shi et al.



برند تأثیر دارد و هر دو این دسته تجارب بر ایجاد تعهد تأثیر می‌گذارند و این تعهد در نهایت بر رفتار خرید آنلاین تأثیر دارد. گوئنتر و گوئنتر^۱ (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.

ابراهیمی و نصیری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، انجام دادند. نتایج فراتحلیل نشان داد اندازه اثر ترکیبی براساس شاخص D کوهن برای عوامل موثر بر توسعه رفتار سبز، $d=1/194$ و برای موانع، $d=1/229$ بدست آمد که هر دو اندازه اثر بزرگ و معناداری محسوب می‌شدند. نتایج آزمون کوکران و مجذور I نشان دهنده ناهمگنی بالا در مطالعات بود. همچنین نتایج آزمون ایمن از خطای روزنتال و نمودار فائل نشان دهنده عدم سوگیری انتشار در مطالعات بودند. فروش‌نیا، حقیقت منفرد، و سالاری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار و نوآوری سبز رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نوآوری سبز نقش واسطه‌ای (جزئی) را میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار بازی می‌کند. با توجه به یافته‌های مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سبز و نوآوری سبز می‌توانند بهبود عملکرد پایدار سازمانی را تسهیل کنند. همچنین، نوآوری سبز به عنوان عامل واسطه‌ای نقش مهمی در ارتباط بین مدیریت سبز و عملکرد پایدار دارد. این نتایج نشان می‌دهند که اجرای استراتژی‌های سبز و نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار و مدیریت محیط زیست کمک کند. فراهانی و موسوی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و نوآوری دارای تأثیر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری، تأثیر استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و بازده دارایی را تعدیل می‌کند. کسب‌وکار الکترونیکی تأثیر مستقیم بر بازده دارایی شرکت ندارد بلکه این تأثیر غیرمستقیم است. حسینی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان تبیین سبزسازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد. شجاعی و رشیدی (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان ارایه مدل برندسازی حسی با تأکید بر فین‌تک در راستای ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه، انجام دادند. یافته‌های بخش کیفی حاکی از این است که ۱۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۶۹ کد اولیه شناسایی شدند. مقوله‌های اصلی شامل حفظ و نگهداشت مشتری، جذب مشتری، تکنیک حواس مشتری، بازاریابی حسی، درگیری عاطفی، فین‌تک، عوامل رقابتی، استراتژی‌های برندسازی حسی، جان بخشی برند، مزیت محصول و خدمات است. محمدی و همکاران (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان روندهای نوظهور و حوزه‌های دانشی وفاداری B2B: تجزیه و تحلیل علم‌سنجی، انجام دادند. نتایج کلی نشان می‌دهد که تحقیقات وفاداری B2B توجه روزافزون محققان را به خود جلب کرده است. حوزه وفاداری B2B اکنون از مرحله مفهوم‌سازی به مرحله روان‌شناختی تکامل یافته است. تحقیقات در زمینه وفاداری B2B رشد چشمگیری داشته؛ اما هنوز به

¹ Guenther and Guenther



بلوغ کامل خود نرسیده است؛ زیرا هم مسائل نظری و هم مسائل روش شناختی، به بررسی بیشتری نیاز دارد. 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 نهایی 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 عبارتند از: استراتژی برند، بازاریابی حسی، مدیریت برند، مدیریت حواس، شخصیت سبز 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 تأثیر می‌گذارد. این عوامل نیز به نوبه خود موجب ارتباط هیجانی، مدیریت حواس و تعامل دوسویه با مشتریان می‌شوند.

مواد و روش‌ها

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل برندسازی حسی در بازارهای صنعتی با تأکید بر ملاحظات پایداری به روش آمیخته است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. در این تحقیق، ابتدا مدل اولیه تحقیق با استفاده از تحلیل محتوای کیفی طراحی شده و در ادامه مدل بدست آمده (بخش کیفی) با استفاده از یک پیمایش میدانی در معرض اعتبارسنجی قرار گرفت. جهت تدوین مدل اولیه، از روش تحلیل نظریه داده بنیاد و سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه حاصل از فاز کیفی (شامل ۱۱ بعد و ۸۸ گویه) بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران و متخصصان ارشد شرکت‌های فعال در صنعت ضدعفونی کننده به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده است. جامعه آماری بخش کمی کلیه مشتریان، سازمان‌های شرکت‌های صنعتی مواد ضدعفونی کننده به تعداد ۱۰۰۰۰۰ در سال ۱۴۰۱ که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه آماری و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای است که در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا و روایی سازه استفاده شده است. جهت بررسی روایی سازه از روش‌های آماری یعنی روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام شد و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش بوت استرپ به وسیله نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. تحلیل در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار Maxqda انجام شد.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی در دو بخش کیفی و کمی در دو جدول مجزا به شرح ذیل آورده شده است. تحلیل ویژگی‌ها جمعیت‌شناسی در فاز کیفی نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از نمونه (۶۴٪) را مردان تشکیل می‌دهند، در حالی که زنان ۳۶٪ از جمعیت مورد مطالعه را شامل می‌شوند. این نسبت می‌تواند بر تحلیل‌های مرتبط با تفاوت‌های جنسیتی تأثیرگذار باشد. از لحاظ سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال است که ۵۵٪ را دربرمی‌گیرد. این نشان‌دهنده غالب بودن گروه سنی میانسال در نمونه است، در حالی که تنها ۱۸٪ زیر ۳۵ سال و ۲۷٪ بالای ۴۵ سال هستند. اکثریت افراد (۷۳٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند و تنها ۲۷٪ دکتری دارند. این ترکیب تحصیلی نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات در میان این گروه است. بیشترین فراوانی سابقه کاری مربوط به بازه ۶ تا ۹ سال (۵۵٪) است، در حالی که



افراد با سابقه ۳ تا ۶ سال ۲۷٪ و افراد با سابقه ۹ تا ۱۲ سال ۱۸٪ از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. این توزیع بیانگر تجربه متوسط تا بالا در میان شرکت‌کنندگان است. تحلیل کلی نشان می‌دهد که این گروه از نمونه‌ها بیشتر شامل مردان، افراد میانسال، با تحصیلات عالی و سابقه کاری متوسط هستند که برای اهداف پژوهشی این ترکیب می‌تواند بر نتایج تأثیرگذار باشد.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷
	زن	۴
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲
	۳۵ تا ۴۵ سال	۶
	۴۵ سال و بیشتر	۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸
	دکتری	۳
	۳ تا ۶ سال	۳
سابقه کاری	۶ تا ۹ سال	۶
	۹ تا ۱۲ سال	۲
	کل	۱۱
		۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

بررسی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه در بخش کمی نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، مردان با ۶۱.۷ درصد اکثریت را در این نمونه تشکیل می‌دهند، در حالی که زنان ۳۸.۳ درصد از جامعه آماری را شامل می‌شوند. این نسبت نشان‌دهنده غالب بودن مردان در این تحقیق است. از منظر سن، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۵۱ درصد) در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار دارند، در حالی که افراد زیر ۳۵ سال ۲۶ درصد و افراد بالای ۴۶ سال ۲۳ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند. این توزیع نشان می‌دهد که بخش عمده شرکت‌کنندگان در سنین میانسالی قرار دارند. اکثریت شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۰ درصد) هستند، در حالی که ۳۷ درصد کارشناسی و ۲۳ درصد دارای مدرک دکتری هستند. این ترکیب تحصیلی نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات در بین این جامعه آماری است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۷
	زن	۱۴۷
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۰۰
	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۹۴
	۴۶ سال و بیشتر	۹۰
تحصیلات	کارشناسی	۱۴۳
	کارشناسی ارشد	۱۵۶
	دکتری	۸۵
	کل	۳۸۴
		۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳



نتایج حاصل از کدگذاری اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان در جدول ۳ نشان داده شده است. در جدول ۳، علاوه بر مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و همچنین مفاهیم مرتبط با هر مقوله نشان داده شده است. همانگونه که در جدول نشان داده شده است، پدیده محوری بر مدیریت برند سبز و ایجاد درگیری حسی متمرکز است. شرایط علی شامل عواملی مانند بازاریابی عصب پایه و جهت‌دهی به رفتار مشتریان به سمت پایداری است، که به ارتقای تجربه سبز و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند کمک می‌کنند. شرایط زمینه‌ای بر مدیریت تجربه مشتری تمرکز دارد و از طریق ارتقای تجارب شناختی، عاطفی و حسی، ارزش‌های پایداری را به ذهن مشتری انتقال می‌دهد. راهبردها شامل تبلیغات حسی سبز و استفاده از عناصر بصری و چندحسی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان است. پیامدها نیز به وفاداری مشتری، برانگیختن احساسات و دستیابی به جایگاه مناسب برند در ذهن مشتری اشاره دارند.

جدول ۳- نتایج حاصل از فرایند کد گذاری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	برندسازی حسی سبز	۱- مدیریت برند سبز
		۲- درگیری حسی
		۳- خرید احساسی
		۴- یادگیری عاطفی
		۵- ترغیب مشتری
		۶- اهمیت به سلامتی
شرایط علی	جهت‌دهی رفتار مشتری به سمت پایداری	۷- استفاده از عناصر اجتماعی
		۸- ارتباط قوی تجربه با رفتار
		۹- ارزش سبز درک شده
		۱۰- نگرش سبز
		۱۱- ملاحظات پایداری در رفتار مشتری
		۱۲- شخصیت سبز برند
		۱۳- تجربه رفتار فیزیکی
		۱۴- تجربه شناختی
		۱۵- خلق تجربه محصولات سبز
		۱۶- ارائه تجارب حسی
شرایط زمینه‌ای	مدیریت تجربه سبز مشتری	۱۷- تجربه عاطفی
		۱۸- مشارکت مشتری در اقدامات پایداری
		۱۹- تجربه هویت سبز
		۲۰- ایجاد تجربه برندسازی حسی
		۲۱- تجربه موفق چندحسی
		۲۲- انتقال ارزش‌های پایداری به ذهن مشتری
		۲۳- تبدیل تجربه خرد به هیجان انگیز
		۲۴- ارضای نیازهای تجربه محور مشتری توسط برند
		۲۵- تجربه چندحسی مشتری
		۲۶- استفاده از موسیقی در تبلیغات
راهبردها و اقدامات	تبلیغات حسی سبز استراتژی‌ها	۲۷- ملاحظات پایداری در تبلیغات



پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
ایجاد هویت سبز برند	ایجاد هویت سبز برند	۲۸- عناصر حسی زیست‌محیطی در تبلیغات
		۲۹- مفاهیم سبز بصری
		۳۰- استفاده از عکس در تبلیغات
		۳۱- استفاده از حس بویایی در تبلیغات
		۳۲- استفاده از نمادهای طبیعی در تبلیغات
		۳۳- استفاده از صدا در تبلیغات
		۳۴- توسعه کمپین تبلیغی
		۳۵- چیدمان فروشگاه
		۳۶- تبلیغ مستمر
		۳۷- ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان هدف
		۳۸- مزیت رقابتی برای شرکت
		۳۹- جلب اسپانسرهای حامی محیط زیست
		۴۰- شناسایی علایق مشتری
		۴۱- طراحی جذاب محصولات
		۴۲- توسعه برندسازی حسی
		۴۳- تمرکز بر استراتژی حسی
		۴۴- نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی
		۴۵- بهبود هویت سبز برند نزد مشتری
		۴۶- اهمیت حواس انسان در شفاف‌سازی هویت سبز برند
		۴۷- حمایت عملی از محیط زیست
		۴۸- ارتباط دادن حس با مصرف‌کننده
		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- بکارگیری حواس پنجگانه
		۶۳- استفاده از رنگ در تبلیغات
		۶۴- استفاده از حس لامسه در تبلیغات
		۶۵- مدیریت حواس
شرایط مداخله‌گر	شرایط مداخله‌گر	
استفاده از حواس	استفاده از حواس	



پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
وفاداری مشتری		۶۶- تقویت کیفیت برند
		۶۷- تشخیص درست ترجیحات مصرف‌کننده
		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
پیامد		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
		۸۱- ارضای ذهنیات مشتری توسط برند
		۸۲- ایجاد جذابیت محصولات
		۸۳- نمایش تصویر شخصیت افراد توسط برند
		۸۴- تداعی برند
		۸۵- یادآوری برند
برانگیختن مشتری		۸۶- احساسات برند
		۸۷- برانگیختن احساسات مشتری در هنگام خرید
		۸۸- مطابقت ادراک با انتظار مشتری از محصول

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در ابتدا با محاسبه بار عاملی و آماره t مشخص شد که تمامی سازه‌ها به درستی اندازه‌گیری شده‌اند. همچنین مقادیر مربوط به روایی و پایایی ابزار در جدول ۴ بیان شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقادیر مربوط به روایی همگرا همگی در دامنه قابل قبول قرار دارند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالاتر از $0/8$ بدست آمده که نشان دهنده پایایی بسیار مطلوب است.

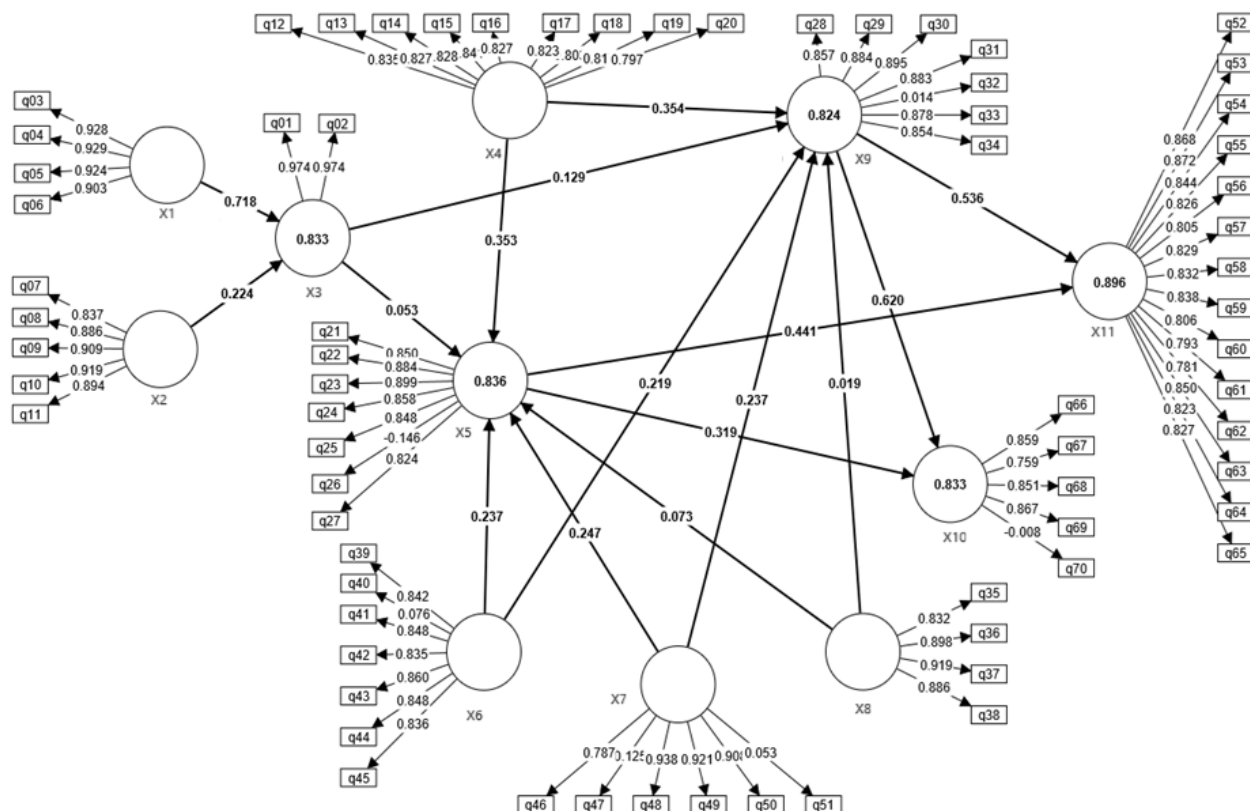


جدول ۴- روایی همگرا و پایایی سازه‌های تحقیق

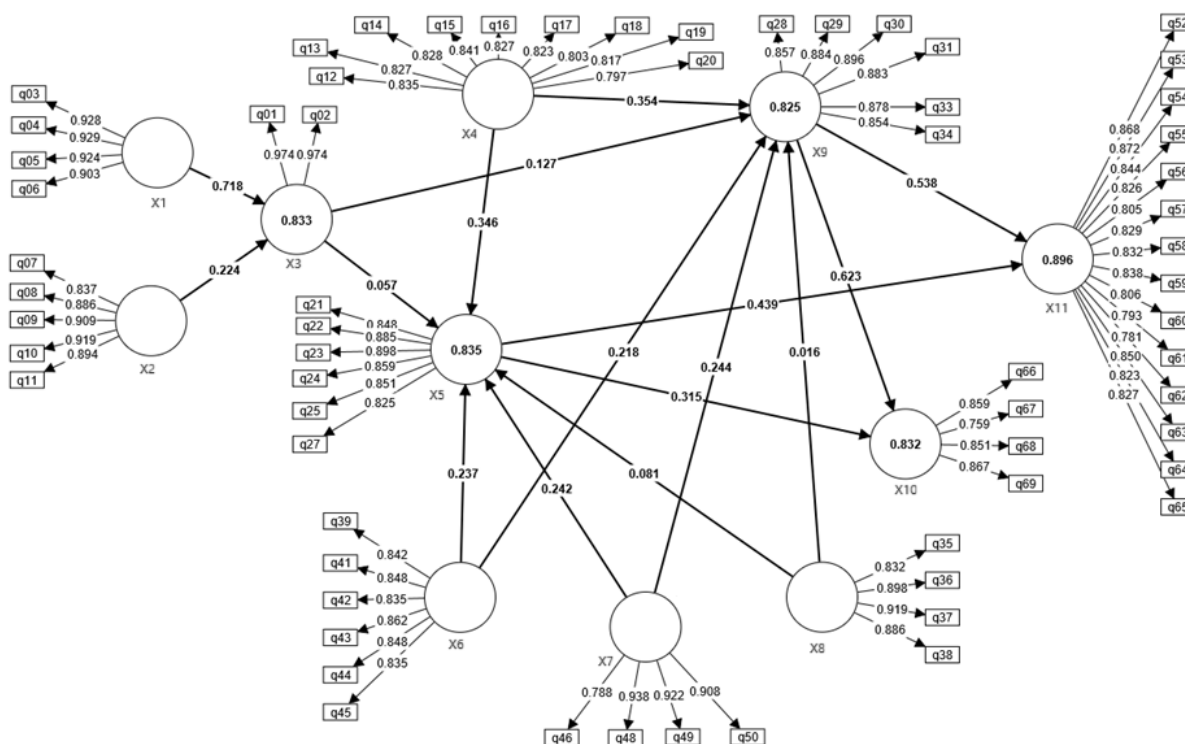
متغیر	روایی همگرا (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
استراتژی	۰/۸۷۵	۰/۰۹۵۲	۰/۹۳۹
استفاده از حواس	۰/۸۹۱	۰/۹۳۹	۰/۹۱۲
بازاریابی عصب پایه	۰/۹۲۱	۰/۹۵۷	۰/۹۴۰
برانگیختن مشتری	۰/۸۳۵	۰/۹۰۲	۰/۸۵۶
برندسازی حسی	۰/۹۷۴	۰/۹۷۴	۰/۹۴۶
تبلیغات حسی سبز	۰/۸۶۱	۰/۹۴۵	۰/۹۳۰
مدیریت تجربه سبز مشتری	۰/۸۲۲	۰/۹۴۹	۰/۹۴۰
جهت‌دهی رفتار مشتری به سمت پایداری	۰/۸۹۰	۰/۹۵۰	۰/۹۳۴
هویت سبز برند	۰/۸۸۴	۰/۹۳۵	۰/۹۰۷
وفاداری مشتری	۰/۸۲۹	۰/۹۶۸	۰/۹۶۵
کانال‌های ارتباط با مشتری	۰/۸۴۵	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۱ و ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱- مدل اصلاح شده اندازه‌گیری انعکاسی در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲- مدل اصلاح شده اندازه‌گیری انعکاسی در حالت معناداری ضرایب



ضریب مسیر در رابطه جهت‌دهی رفتار مشتری به سمت پایداری و برندسازی حسی ($\beta=0.224$) بدست آمده است. این رابطه تأیید شده و نشان می‌دهد که جهت‌دهی رفتار مشتریان به سوی پایداری، تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی حسی دارد. ضریب مسیر در رابطه بازاریابی عصب پایه و برندسازی حسی ($\beta=0.718$) بدست آمده است. این رابطه با مقدار آماره t بالا (۱۴.۸۸۱) تأیید شده و بیانگر اثرگذاری قوی بازاریابی عصب پایه بر برندسازی حسی است. ضریب مسیر در رابطه برندسازی حسی و استراتژی بدست آمده است. رابطه میان این دو متغیر تأیید شده و نشان می‌دهد که برندسازی حسی بر توسعه استراتژی‌های سازمانی تأثیرگذار است. ضریب مسیر در رابطه برندسازی حسی و تبلیغات حسی سبز ($\beta=0.057$) بدست آمده است. این رابطه رد شده و نشان می‌دهد که برندسازی حسی تأثیر معناداری بر تبلیغات حسی سبز ندارد. در چهارمین فرضیه تحقیق، ضریب مسیر در رابطه مدیریت تجربه سبز مشتری و استراتژی ($\beta=0.354$) بدست آمده است. این رابطه تأیید شده و اهمیت مدیریت تجربه سبز در طراحی استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

ضریب مسیر در رابطه مدیریت تجربه سبز مشتری و تبلیغات حسی سبز ($\beta=0.246$) بدست آمده است. تأیید این رابطه بیانگر تأثیر مثبت مدیریت تجربه سبز مشتری در تبلیغات حسی سبز است. ضریب مسیر در رابطه کانال‌های ارتباط با مشتری و استراتژی ($\beta=0.218$) بدست آمده است. رابطه تأیید شده و نشان‌دهنده نقش ارتباط مؤثر با مشتری در بهبود استراتژی است. ضریب مسیر در رابطه کانال‌های ارتباط با مشتری و تبلیغات حسی سبز ($\beta=0.237$) بدست آمده است. این رابطه نیز تأیید شده و اهمیت کانال‌های ارتباطی در تبلیغات حسی سبز را برجسته می‌کند. ضریب مسیر در رابطه استفاده از حواس و استراتژی ($\beta=0.244$) بدست آمده است. تأیید این رابطه نشان می‌دهد که بهره‌گیری از حواس در تدوین استراتژی تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر در رابطه استفاده از حواس و تبلیغات حسی سبز ($\beta=0.242$) بدست آمده است. این رابطه تأیید شده و نقش مؤثر استفاده از حواس در تبلیغات سبز را تأیید می‌کند.

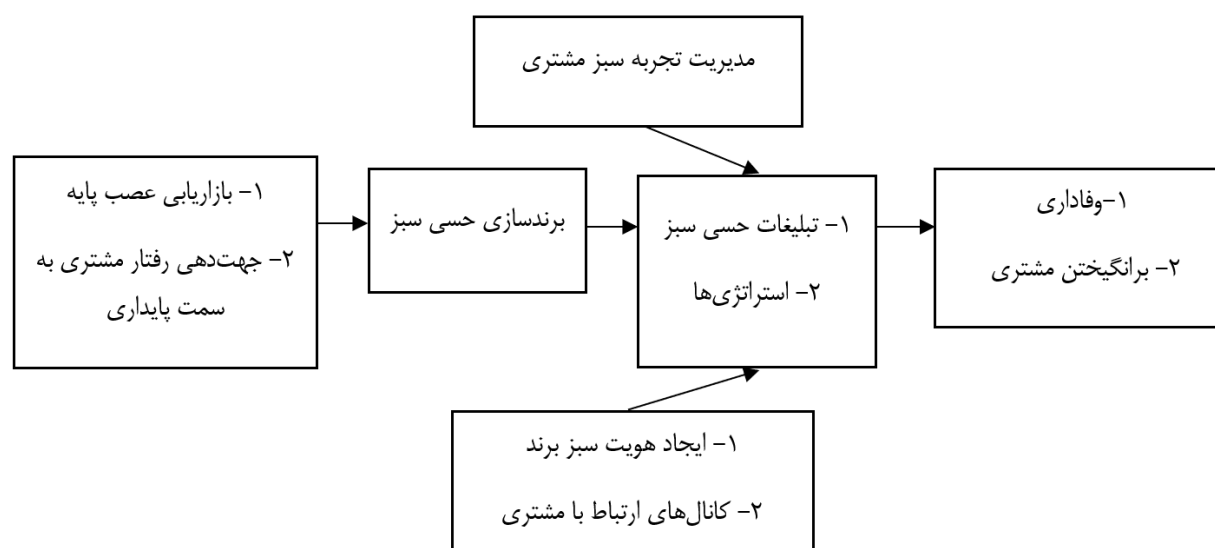
ضریب مسیر در رابطه هویت سبز برند و تبلیغات حسی سبز ($\beta=0.081$) بدست آمده است. این رابطه رد شده و نشان می‌دهد که هویت سبز برند تأثیر معناداری بر تبلیغات حسی سبز ندارد. ضریب مسیر در رابطه هویت سبز برند و استراتژی ($\beta=0.016$) بدست آمده است. این رابطه تأیید شده و نشانگر تأثیر ضعیف ولی معنادار هویت سبز برند بر استراتژی‌های سازمانی است. ضریب مسیر در رابطه تبلیغات حسی سبز و برانگیختن مشتری ($\beta=0.315$) بدست آمده است. رابطه تأیید شده و نشانگر تأثیر مثبت تبلیغات سبز در برانگیختن احساسات مشتری است. ضریب مسیر در رابطه تبلیغات حسی سبز و وفاداری مشتری ($\beta=0.439$) بدست آمده است. تأیید این رابطه بیانگر نقش قوی تبلیغات سبز در تقویت وفاداری مشتریان است. ضریب مسیر در رابطه استراتژی و وفاداری مشتری ($\beta=0.538$) بدست آمده است. این رابطه تأیید شده و تأثیر بسیار قوی استراتژی بر افزایش وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد.

جدول ۵- بررسی رابطه‌ها درون مدل ساختاری تحقیق

ردیف	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب مسیر β	آماره t	نتیجه
۱	جهت‌دهی رفتار مشتری به سمت پایداری	برندسازی حسی	۰/۲۲۴	۴/۲۰۸	تایید
۲	بازاریابی عصب پایه	برندسازی حسی	۰/۷۱۸	۱۴/۸۸۱	تایید
۳	برندسازی حسی	استراتژی	۰/۱۲۷	۲/۱۶۹	تایید
۴	برندسازی حسی	تبلیغات حسی سبز	۰/۰۵۷	۰/۹۱۹	رد
۵	مدیریت تجربه سبز مشتری	استراتژی	۰/۳۵۴	۴/۲۵۳	تایید
۶	مدیریت تجربه سبز مشتری	تبلیغات حسی سبز	۰/۲۴۶	۳/۲۴۴	تایید
۷	کانال‌های ارتباط با مشتری	استراتژی	۰/۲۱۸	۲/۹۲۵	تایید
۸	کانال‌های ارتباط با مشتری	تبلیغات حسی سبز	۰/۲۳۷	۲/۵۲۷	تایید
۹	استفاده از حواس	استراتژی	۰/۲۴۴	۳/۲۰۴	تایید
۱۰	استفاده از حواس	تبلیغات حسی سبز	۰/۲۴۲	۳/۴۵۹	تایید
۱۱	هویت سبز برند	تبلیغات حسی سبز	۰/۰۸۱	۱/۱۶۵	رد
۱۲	هویت سبز برند	استراتژی	۰/۰۱۶	۳/۲۰۴	تایید
۱۳	تبلیغات حسی سبز	برانگیختن مشتری	۰/۳۱۵	۴/۶۷۳	تایید
۱۴	تبلیغات حسی سبز	وفاداری مشتری	۰/۴۳۹	۷/۸۹۷	تایید
۱۵	استراتژی	وفاداری مشتری	۰/۵۳۸	۱۰/۱۰۷	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

با توجه به جدول فوق برای همه متغیرهای مدل (به جز دو مورد)، رابطه معنی‌داری برقرار است زیرا مقدار تی ویو برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده، مقدار R^2 برای همه متغیرهای وابسته مدل در حد متوسط و قوی قرار دارد و با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش معادلات ساختاری تایید می‌شود. شاخص استون-گیزر (Q^2) در تمامی موارد مثبت بدست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است. علاوه بر این، شاخص GOF برابر ۰/۸۲۳ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. با توجه به نتایج بدست آمده مدل مفهومی تحقیق را به شکل زیر می‌توان ترسیم کرد:



شکل ۳- مدل ارتباطی متغیرهای پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

الگوی نهایی به دست آمده از این پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت ارائه مدل برندسازی حسی 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 تعصاب و جهت‌دهی رفتار مشتری به سمت پایداری به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل برندسازی حسی انتخاب شدند. نتیجه بدست 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 جامعی است که به‌ویژه برای دستیابی به اهداف فروش سازمان تدوین شده است. برای تدوین استراتژی بازاریابی ابتدا باید تحقیقات بازاریابی انجام‌پذیری سپس به صورت دقیق طراحی شود. این استراتژی به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را بر روی بهترین فرصت‌های ممکن متمرکز کند تا افزایش فروش موفقی را رقم بزند. استراتژی بازاریابی توسط شرکت‌های مختلف برای جلب توجه مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های تام دیک^۱ 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 تجربه محصولات سبز، ارائه تجارب حسی، تجربه عاطفی، مشارکت مشتری در اقدامات پایداری، تجربه هویت سبز، ایجاد تجربه برندسازی حسی، تجربه موفق چندحسی، انتقال ارزش‌های پایداری به ذهن مشتری، تبدیل تجربه خرد به هیجان انگیز، ارضای نیازهای تجربه محور مشتری، تجربه چندحسی مشتری به عنوان 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 بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های چوآ^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، جانویس^۳ و همکاران (۲۰۰۷) و هالگرین و ماموشا (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

شرایط مداخله‌گر عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات متخذه را تحت الشعاع قرار داده تعدیل می‌نماید. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، سه مقوله اصلی شامل عوامل مرتبط با هویت، کانال‌های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس به عنوان 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 به جای 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 سلسله مراتب مناسب با مجموعه‌ای از قوانین برای ذینفعان که باید به آن پایبند باشند، مدیریت می‌شود. در چنین زمینه‌ای، هویت سبز برند می‌تواند به عنوان تصویر شبکه‌ای عمل کند، که به نوبه خود از روابط مابین شرکت و مشتری برای ایجاد دیدگاه مشتری استفاده می‌کند، که مبنایی برای اقدام مشترک برای/یا علیه تغییر می‌شود. از آنجایی که در تجارت حفظ مشتریان بسیار مهم است،

¹ Tom Dieck

² Chua

³ Janonis



هزینه بالایی برای جذب مشتری جدید باید لحاظ شود، استفاده از کانال‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مورد توجه است. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های هاسنی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و ایگلسیاس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مدیریت برند و درگیری حسی به‌عنوان مقوله پدیده‌محوری 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 منحصربه‌فردی را پدید می‌آورند که هویت سبز 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 مقوله‌محوری در موفقیت برندسازی حسی به شمار می‌شود. یافته‌های بدست آمده در این تحقیق با نتایج گزارش شده توسط ایماموویچ و همکاران (۲۰۲۲)، آهن و بک^۳ (۲۰۱۸)، بوی و نیگوین^۴ (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استفاده از موسیقی در تبلیغات، ملاحظات پایداری در تبلیغات، عناصر حسی زیست محیطی در تبلیغات، مفاهیم سبز بصری، استفاده از عکس در تبلیغات، استفاده از حس بویایی در تبلیغات، استفاده از نمادهای طبیعی در تبلیغات، استفاده از صدا در تبلیغات، توسعه کمپین تبلیغاتی، چیدمان فروشگاه و تبلیغ بیشتر، ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان هدف، مزیت رقابتی برای شرکت، جلب اسپانسرهای حامی محیط زیست، 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 سبز 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 منحصربه‌فرد 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 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 کسب و کارهای 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 بدست آمده با یافته‌های وایس^۴ و همکاران (۲۰۲۰) و عزیزی نیا و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

در نهایت، دستاورد پژوهش حاضر و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده، 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

¹ Hasni

² Iglesias

³ Ahn & Back

⁴ Wiese



تا خرید خانه یا انتخاب محل برای عروسی می‌تواند مشتری را درگیر کند. در واقع 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 بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های ژو^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، اخوان و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه اول نشان داد که جهت‌دهی رفتار مشتری به سمت پایداری بر برندسازی حسی تأثیر معنی‌داری دارد. رفتار مصرف‌کننده عبارت است از تمامی فعالیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالای دور ریختنی در جهت برطرف کردن نیاز خود با آن درگیر می‌شوند. بنابراین برای موفقیت در برندسازی حسی باید تمامی مراحل رفتار مصرف‌کننده را به درستی مدیریت کرد نتیجه بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های بویی و نیگوین (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

به همین ترتیب نتیجه بدست آمده در فرضیه دوم نشان داد که بازاریابی عصب پایه بر برندسازی حسی تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که با توجه به ماهیت برندسازی حسی که مبتنی بر ادراکات ذهنی از حواس پنجگانه است، پیاده‌سازی اصول بازاریابی عصب پایه زمینه را برای موفقیت برندسازی حسی فراهم می‌آورد. این یافته با نتایج پرومال و همکاران (۲۰۲۱) مغایرت دارد.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که برندسازی حسی بر استراتژی تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده توسط یک شرکت به برنامه اصلی آن برای برندسازی حسی بستگی دارد. نتیجه بدست آمده در این آزمون با نتایج هرگت و بوتزل (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه چهارم نشان داد که برندسازی حسی بر تبلیغات حسی سبز تأثیر معنی‌داری ندارد. در نتیجه فرضیه پژوهش در ناحیه رد است.

آزمون فرضیه پنجم نشان داد که مدیریت تجربه سبز مشتری بر استراتژی تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته اهمیت مدیریت تجربه سبز مشتری را نشان می‌دهد؛ بدین معنی که استراتژی‌های شرکت باید بر اساس بازخوردهایی که از تجربیات مشتری بدست می‌آید تدوین شوند. این یافته با نتیجه ناکو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است.

آزمون فرضیه ششم نشان داد که مدیریت تجربه سبز مشتری بر تبلیغات حسی سبز تأثیر معنی‌داری دارد. بر اساس نتیجه بدست آمده مشخص می‌شود که شیوه تبلیغات یک شرکت باید به شکلی باشد که با تجربیات مشتریان مطابقت داشته باشد و در عین حال باعث ایجاد یک تجربه مثبت در مشتری شود. این یافته با نتایج خدایی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه هفتم نشان داد که کانال‌های ارتباط با مشتری بر استراتژی تأثیر معنی‌داری دارد. یافته بدست آمده در این آزمون بیانگر اهمیت رابطه با مشتری در تدوین استراتژی‌های بازاریابی شرکت است و اثرگذاری کانال‌های ارتباطی بر استراتژی شرکت را نشان می‌دهد. این یافته با نتایج گزارش شده توسط ویووو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه هشتم حاکی از آن است که کانال‌های ارتباط با مشتری بر تبلیغات حسی سبز تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که شیوه‌های تبلیغاتی در یک سازمان از روش‌هایی که شرکت برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کند، تأثیر می‌پذیرد. این یافته با نتایج ماکالا و همکاران (۲۰۱۴) و پرومال و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

¹ Zhu



آزمون فرضیه نهم نشان داد که استفاده از حواس بر استراتژی تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که استراتژی‌های برندسازی حسی باید متناسب با تحریک کردن حواس مشتریان باشد که این یافته با نتایج دل افروز و همکاران (۱۳۹۷) و حسین و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

آزمون فرضیه دهم نشان داد که استفاده از حواس بر تبلیغات حسی سبز تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته نشان می‌دهد که شیوه‌های مورد استفاده توسط یک برند یا شرکت برای استفاده موثر از حواس مشتریان بر اقدامات تبلیغاتی شرکت تأثیر می‌گذارد. این فرضیه با نتایج ژو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

آزمون فرضیه یازدهم نشان داد که هویت سبز برند بر تبلیغات حسی سبز تأثیر معنی‌داری ندارد. در نتیجه فرضیه پژوهش در ناحیه رد است.

بر اساس نتایج بدست آمده در فرضیه دوازدهم مشخص شد که هویت سبز برند بر استراتژی تأثیر معنی‌داری دارد. این فرضیه نیز به مانند فرضیه قبلی اهمیت برندسازی در کلیه اقدامات برندسازی حسی یک سازمان را نشان می‌دهد که این یافته با نتایج پاریک و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه سیزدهم نشان داد که تبلیغات حسی سبز بر برانگیختن مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. تبلیغات اساساً با هدف تأثیرگذاری بر حواس مشتری و برانگیختن احساسات آن‌ها انجام می‌شود. نتیجه بدست آمده در این فرضیه نیز نشان می‌دهد که اگر تبلیغات شرکت به درستی مدیریت شود در این صورت می‌توان احساسات مشتری را تحریم نمود. این یافته با نتایج تونین و همکاران (۲۰۲۵) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه چهاردهم نشان داد که تبلیغات حسی سبز بر وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات حسی سبز با تأثیرگذاری بر ادراکات و احساسات مشتریان باعث ایجاد یک درگیری ذهنی بین مشتریان شده و بدین ترتیب زمینه را برای وفادار ساختن مشتریان فراهم می‌آورد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های ناکو و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه پانزدهم نشان داد که استراتژی بر وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه بدست آمده اهمیت تدوین استراتژی در برندسازی حسی را نشان می‌دهد؛ بدین معنی که اگر استراتژی سازمان به شکلی دقیق و مطابق با نیازهای مشتریان تدوین شود در این صورت باعث وفاداری مشتریان خواهد شد. این یافته با نتایج گاسکی (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان در رابطه با شرایط علی و متناسب با فرضیات پژوهش پیشنهادات پژوهشی عبارتند از: ترغیب مشتری، اهمیت به سلامتی، استفاده از فرهنگ اجتماعی، ارتباط قوی تجربه با رفتار، ملاحظات پایداری در رفتار مشتری، ایجاد شخصیت قوی برای برند، ارتقاء روابط دوجانبه، تقویت کانال‌های ارتباطات است.

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 تجربه‌محور مشتری توسط برند می‌باشد. نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بهبود هویت سبز برند نزد مشتری، توجه به حواس انسان در شفاف‌سازی هویت سبز برند، ایجاد هویت سبز 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.

استفاده از روش‌های بازاریابی حسی برای ترغیب مشتریان، ارزش قائل شدن برای خواسته‌های مشتری، تسهیل همکاری متقابل، ساده‌سازی عملیات بازاریابی می‌باشد. 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 فروشگاه‌ها می‌باشد. تقویت رابطه دو جانبه با مشتریان از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی و غیره، ارائه تخفیف به مشتریان وفادار و ایجاد باشگاه برای مشتریان وفادار است.

توصیه می‌شود صاحبان برندها به توسعه یک امضای حسی مخصوص که منحصر به برند آن‌ها باشد توجه بیشتری داشته باشند زیرا چنین راهکاری می‌تواند به شناخت و بازشناسی برند کمک کند. به عنوان مثال، یک ترکیب بویایی یا موزیک خاص که فوراً به یادآور یک برند خاص خواهد بود.

استفاده از فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌تواند تجربه حسی مشتریان را بهبود بخشد. برندها می‌توانند با این فناوری‌ها، مشتریان را در محیط‌های سه بعدی تعاملی قرار دهند و بدین ترتیب تجربه حسی مثبتی در آن‌ها ایجاد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب‌وکار به طور مداوم استراتژی‌های حسی خود را آزمایش و اثر آن‌ها را تحلیل کنند تا ببینند کدام عناصر بهتر عمل می‌کنند و چگونه می‌توانند آن‌ها را بهبود بخشند.

منابع

- ابراهیمی، مهرانگیز و نصیری، محمد. (۱۴۰۳). بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبزکارکنان در سازمان های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۶۰-۷۸. doi: 10.22077/jgdms.2024.7149.1066
- اقبال، بابک، حیدریه، سیدعبدالله، فائزی رازی، فرشاد، و وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۰). ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۶۳-۸۴. Dio: [10.22108/nmrj.2021.129226.2483](https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129226.2483)
- امیدی، فریدون، و مزدباف‌زاده، علی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجدداً مشتریان محصولات شرکت مزمز، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه. <https://civilica.com/doc/772860>
- حسینی، مریم. (۱۴۰۲). تبیین سبزشناسی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری، مطالعه شرکت نفت تهران. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۲)، ۱۸۵-۱۶۹. doi: 10.22077/jgdms.2024.7117.1061
- خدایی، نیره، قدیمی، سمیه، و اعتمادی فرد، مهری. (۱۳۹۳). تأثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری برند به واسطه رضایت و اعتماد برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه مسئولیت شرکت پارس‌پان)، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت <https://civilica.com/doc/392388>
- دل افروز، نرگس، فولادی، مهرداد، ضیا، داریوش، نجاتی، حجت، و قبادی، سعید. (۱۳۹۷). بازاریابی حسی. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۲(۵)، ۱۱۶-۱۲۴. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/60>
- سروش نیا، حشمت‌الله، حقیقت منفرد، جلال، و سالاری، آناهیتا. (۱۴۰۳). مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۱۷-۳۸. doi: 10.22077/jgdms.2024.6954.1046
- شجاعی، مهرشاد، و رشیدی، حسن. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی حسی با تأکید بر فین‌تک در راستای ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه. *مطالعات راهبردی مالی و بانکی*، ۱(۴)، ۲۴۴-۲۵۷. doi: 10.22105/fbs.2024.196504
- شیرمحمدی، یزدان و هاشمی باغی، زینب و دارایی، غزاله. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف، سومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد. <https://civilica.com/doc/733668>
- عارفی، امین، معصومی، فاطمه، و آزاده‌دل، افسانه. (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای برندسازی داخلی بر اساس رویکرد فراترکیب، مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲)، ۲۷۳-۳۰۴. 10.22059/jibm.2022.342143.4358
- عزیزی‌نیا، مریم، ابراهیم‌زاده، رضا، و صادقی، مهرداد. (۱۴۰۰). مدل مفهومی تبلیغات شخصی‌سازی شده: رویکرد فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۱۹۶-۱۷۵. Doi: [10.22108/nmrj.2021.128247.2418](https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128247.2418)



- فراهانی، طیبه، و موسوی، سکیته. (۱۴۰۳). تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۲۶۹-۲۷۷. doi: 10.22077/jgmd.2023.6388.1031
- محمدی، سید جواد، ابراهیمی، ابوالقاسم، طیاران، شهرزاد، و طوطیان اصفهانی، صدیقه. (۱۴۰۲). روندهای نوظهور و حوزه‌های دانشی وفاداری B2B: تجزیه و تحلیل علم‌سنجی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۴)، ۶۶۹-۶۸۸. doi: 10.22059/jibm.2023.349282.4464
- مینویی، مرتضی، قره بیگلر، حسین، علوی متین، یعقوب، و فخمی آذر، سیروس. (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۳(۱)، ۴۸۹-۵۰۸. Dio: [10.30510/psi.2021.315144.2634](https://doi.org/10.30510/psi.2021.315144.2634)
- ولی‌پوری، زهرا، جلالی، سید مهدی، و تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی حسی (مبتنی بر حواس)، پیشنهادها و راهبردهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۶(۱۲)، ۲۶-۱۲. Dio: [10.22034/smsj.2022.125230](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.125230)
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Arefi, A., Masoumi, F. & Azadeh Del, A. (2023). Providing a Model for Internal Branding Based on the Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*. 15 (2), 273-304. Dio: [10.22059/jibm.2022.342143.4358](https://doi.org/10.22059/jibm.2022.342143.4358). (In Persian)
- Azizinia, M., Ebrahimzadeh, R., & Sadeghi, M. (2021). The Conceptual Model of Personalized Advertising: A Meta-Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*. 11, (3) - Serial Number 42, (2021), P,196-175. Dio: [10.22108/nmrj.2021.128247.2418](https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128247.2418) (In Persian)
- 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. DOI: [10.1504/ijebr.2022.119336](https://doi.org/10.1504/ijebr.2022.119336)
- Chang, K. C., & Cheng, Y.S., (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 115, October 2023, 103604. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Delafrouz, N, Fouladi, M, Zia, D, Nejati, H & Ghobadi, S. (2018), Sensory Marketing, *New Research Approaches in Management and Accounting*, No. 116-124. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/60>. (In Persian)
- Ebrahimi, M., & Nasiri, M. (2024). Investigating factors and barriers affecting the development of green behavior among employees in sports organizations in Iran (a meta-analytic study). *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. P. 60-78. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066). (In Persian)
- Eghbali, B., Heydariyeh, S. A., Faezi Razy, F., & Vakil Alroaia, Y. (2022). Presenting a Model of the Temporal Effects on Consumer Behavior Based on a Meta Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 11, (4) – 43 (2022) P 63-84. Dio: [10.22108/nmrj.2021.129226.2483](https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129226.2483) (In Persian)
- Farahani, T., Mousavi, S. (2024), The Effect of E-Business on Stable Financial Performance and Sustainable Development with Regard to the Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031). (In Persian)
- Gaski, J.F. (2020), "A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 517-530. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2124>



- 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. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.013>
- Hallgren, C., & Mamusha, P. (2021). How can B2B companies improve their customer experience-: By using sensory marketing in a digital Context.
- 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*. Vol. 46 No. 11/12, pp. 1056-1076. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- 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*, Vol. 26 No. 3, pp. 282-293. <https://doi.org/10.1108/JPRM-10-2016-1348>
- Herget, A. K., & Bötzel, F. (2021). Sounds Like Respect. The Impact of Background Music on the Acceptance of Gay Men in Audio-Visual Advertising. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.645533](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.645533)
- Hoseyni, M. (2023). Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company). *Green Development Management Studies*, 2(2), 169-185. doi: 10.22077/jgdms.2024.7117.1061 (In Persian)
- Hussain, Sh. (2019), Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *The IUP Journal of Business Strategy*, Vol. XVI, No. 3, September, 2019, pp. 34-44, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3792792>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- 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. DOI: 10.4018/978-1-6684-3889-3.ch017
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1). DOI: [10.5755/J01.EE.51.1.11465](https://doi.org/10.5755/J01.EE.51.1.11465)
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: an innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236-245. DOI: [10.1504/IJPSPM.2019.10020583](https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.10020583)
- Khodai, Nireh; Gademi, Somayeh; and Etemadifard, Mehri. (2014). The Effect of Brand Experiences on Creating Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Trust (Case Study: Customers of Parsian Liability Insurance Company). *International Conference on Accounting and Management* (In Persian)
- Lusianti, D., Widodo, W., & Mulyana, M. (2024). Mas' uliyah Society Brand Resonance: Enhancing Sustainable Marketing Performance of the National Health Insurance Program. *Qubahan Academic Journal*, 4(3), 619-637. DOI: [10.48161/qaj.v4n3a976](https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a976)
- Machala, A. (2014). Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10362/14915>
- Minooie, M., Gharebeygloo, H., Alavimatin, Y. & Fakhimiazar, S. (2020). Provide a sensory marketing model in the food industry. *Political Sociology*. 3(1), 9, 489-508. Dio: [10.30510/psi.2021.315144.2634](https://doi.org/10.30510/psi.2021.315144.2634) (In Persian)
- Mohammadi, S.J., Ebrahimi, A., Tayaran, SH, & Tootian Esfehiani, S., (2023). Emerging Trends and Knowledge Domains of B2B Loyalty: A Scientometric Analysis, *Journal of Business Management*. 15(4), 669-688. Dio: [10.22059/jbm.2023.349282.4464](https://doi.org/10.22059/jbm.2023.349282.4464). (In Persian)



- Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Is satisfaction a moderator? The effect of sensory experience on perceived environmental sustainability and WOM: a study on the world's first organic state–Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479-499. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0461>
- Omidi, F., & Mozdbafzadeh, A. (2017), Investigating the Relationship between Sensory Marketing and Repurchase Intention of Customers of Mazmez Company Products, *Fifth International Conference on Management, Economics and Development*. (In Persian)
- Pandey, S. K., & Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 10 No. 2, pp. 170-192. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0171>
- Pareek, R., Kumari, L., Mongia, A., & Sharma, M. (2025). Sensory Marketing and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. In *Impact of Sensory Marketing on Buying Behavior* (pp. 201-218). IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-9351-2.ch008.
- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536. DOI: [10.5267/j.msl.2020.12.020](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020)
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43. <https://doi.org/10.1177/23949643211010594>
- Sheikh, A. A., Hassan, B., & Tariq, B. (2025). Factors Impacting the Use of E-Marketing for Sustainable Business Performance. In *Innovation and Sustainability Through Circular Economy in Businesses* (pp. 209-236). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/979-8-3693-4123-0.ch008
- Shirmohammadi, Yazdan; Hashemi Baghi, Zeinab; and Daraei, Ghazaleh. (2017). The Effect of Media Advertising and Brand Experience on Brand Association in Durable Goods Compared to Consumer Goods, *Third International Conference on Management Criticism and Analysis in the Third Millennium, Mashhad*, Apadana Scientific and Cultural Institute in Cooperation with Academic Scientific Centers. (In Persian)
- Shojaei, M., & Rashidi, H. (2024). Model design sensory branding model with an emphasis on fintech in order to improve Sepah Bank's checking account. *Financial and Banking Strategic Studies*.1 (4), 244-257. <https://doi.org/10.22105/fbs.2024.196504>. (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.007>
- Soroshnia, H; Haghighat Monfared, J; Salari, A (2024), Green Management and Sustainable Performance of Industrial Small and Medium Enterprises: The Mediating Role of Green Innovation, *Interdisciplinary Quarterly Journal of Green Development Management Studies*, Volume 3, Issue 1, Serial 5, Spring and Summer 2024, Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046. (In Persian)
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- 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. DOI: 10.1080/10696679.2021.1891939
- Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, 19(1), 87-110. DOI: [10.18848/2325-162x/cgp/v19i01/87-110](https://doi.org/10.18848/2325-162x/cgp/v19i01/87-110)



- Valipouri, Z., Jalali, S.M., & Tabrizian, B., (2022). Design the pattern of sensory marketing and its antecedents in the Fast-Moving Consumer Goods for dairy industry. *Strategic Management Studies*. 13(51), 265-287. Dio: [10.22034/smsj.2022.125230](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.125230) (In Persian)
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. DOI: [10.3390/su13010189](https://doi.org/10.3390/su13010189)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- 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.