

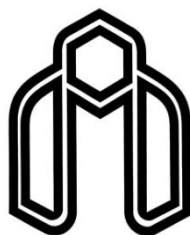
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التَّجَارَةِ  
وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّائِقِينَ

بگو آنچه نزد خداست از سرگرمی و ازداد و سود بهتر است

و خدا بهترین روزی دهندگان است

سوره جمعه، آیه ۱۱



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده صنایع و مدیریت

گروه مدیریت

عنوان:

بررسی تأثیر نام تجاری حسی (حواس پنجگانه) بر روی نگرش مصرف‌کننده

(مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)

دانشجو:

نجمه سادات مشکوة

استاد راهنما:

دکتر بزرگمهر اشرفی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

دی ماه ۱۳۹۳



دانشگاه علمی کاربردی

مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۶)

بسمه تعالی

شماره: ۳۷۰۰-۹۳-۳  
تاریخ: ۱/۱۱/۹۳  
ویرایش:

### فرم صورتجلسه دفاع از پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم نجمه سادات مشکوه رشته مدیریت MBA گرایش عمومی تحت عنوان بررسی تأثیر نام تجاری حسی (حواس پنجگانه) بر روی نگرش مصرف کننده (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه) که در تاریخ ۹۳/۱۰/۲۹ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

<input type="checkbox"/> مردود	<input type="checkbox"/> دفاع مجدد	<input checked="" type="checkbox"/> امتیاز: ۱۹/۷۵	قبول (با درجه: عالی)
--------------------------------	------------------------------------	---	----------------------

۲- بسیار خوب (۱۸-۱۸/۹۹)

۱- عالی (۱۹-۲۰)

۴- قابل قبول (۱۴-۱۵/۹۹)

۳- خوب (۱۶-۱۷/۹۹)

۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
		دکتر بزرگمهر اشرفی	۱- استاد راهنما
			۲- استاد مشاور
		دکتر رضا شیخ	۳- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی
	استاد	دکتر محمد علی مولایی	۴- استاد ممتحن
	دانشیار	دکتر سید محمد موسوی شاهرودی	۵- استاد ممتحن

رئیس دانشکده:

## تعهد نامه

اینجناب نجمه سادات مشکوة دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی تأثیر نام تجاری حسنی (حواس پنجگانه) بر روی نگرش مصرف‌کننده (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه) تحت راهنمایی جناب آقای دکتر بزرگمهر اشرفی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجناب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا یافته‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاقی انسانی رعایت شده است.

تاریخ ۹۲/۱۰/۲۹

امضای دانشجو

### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

✽ متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه های تکثیر شده پایان نامه وجود داشته باشد.

## چکیده

حواس پنجگانه انسان نقش بسیار مهمی را در زندگی بشر بازی می‌کند، استفاده از حواس و اثر آنها بر ادراکات مصرف‌کنندگان در جهت غنی‌سازی تجربه و ایجاد تمایز و شخصیت آن، و در نهایت هموار کردن راهی در جهت علاقه‌مندی، ترجیح و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشد. با توجه به اهمیت این مسأله تحقیق حاضر با رویکردی توصیفی/پیمایشی و با هدفی کاربردی به انجام رسیده است. ۳۸۴ پرسشنامه از میان دانشجویان استان سمنان برای تحقیق جمع‌آوری شد. در سنجش روایی از روش محتوایی/ظاهری و در تحلیل پایایی از روش آلفای کرونباخ (۸۰ درصد) استفاده گردید. ۵ برند تلفن همراه (اپل، سونی، سامسونگ، هواوی و نوکیا) برای بررسی به اعضای نمونه ارائه گردید. همچنین داده‌های پژوهش با نرم افزار SPSS و با آزمون‌های همبستگی پیرسون و کروسکال-والیس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که بین استفاده از حواس پنجگانه با هویت برند و آگاهی از برند رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد و تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای آگاهی از برند و هویت برند بالاتری می‌باشند و همچنین با آزمون تی مستقل بررسی شد که زنان از مردان حسی‌تر نمی‌باشند.

**واژگان کلیدی:** برندینگ حسی، حواس پنجگانه، برند حسی، هویت برند، آگاهی از برند، نگرش مصرف‌کننده

## پیشگفتار

امروزه محصولات جدید، به میزان فاجعه آمیزی با شکست روبه‌رو می‌شوند و بیشتر فعالیت‌های تبلیغاتی، به صورت متمایزی در ذهن مشتریان ثبت نمی‌شود. پیام مستقیم، کمتر از یک درصد پاسخ‌دهی دارد. بیشتر محصولات به صورت کالاهای قابل معاوضه و قابل مبادله، به جای برندهای قوی به بازار می‌آیند. در عصر رقابت هر چقدر پیش می‌رویم، اهمیت برند و نقش آن در توفیقات کسب‌وکار بیشتر می‌شود. برندها از طریق مردم وارد زندگی می‌شوند؛ آن‌ها باید تجربه‌ای زنده باشند که ارزش‌ها و باورها را به طریق مربوط و عملی برای مشتریان و سایر ذینفعان به‌نمایش درآورند.

حواس پنجگانه‌ی انسان می‌تواند نقش مهم و پیچیده‌ای را در تفاوت قائل شدن در انتخاب از بین چند برند را ایفا کند. با این وجود، بطور انحصاری دو بعدی شده و پیام‌ها برآنچه می‌بینیم و می‌شنویم تمرکز دارند و علاقه‌ای به بکارگیری سه حس دیگر ندارند (لیندستروم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). همه‌ی حواس با هم، کاملاً در کسب و کار ایجاد برند نادیده گرفته شده است. کمپین‌های تبلیغاتی و بخش‌های بازاریابی در رادیو، حس شنوایی ما را هدف قرار می‌دهند، در قفسه‌های فروشگاه، تلویزیون و بیلبوردها، توجه بصری ما را جلب می‌کنند. در سال‌های اخیر کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابان، برند حسی را برای استفاده از دیگر حواس ما، یعنی بویایی، چشایی و لامسه بکار می‌گیرند (وست<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

در این پژوهش به بررسی تأثیر حواس پنجگانه بر روی نگرش‌های مصرف‌کننده پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر در پنج فصل ارائه می‌گردد.

---

<sup>۱</sup> Lindstorm

<sup>۲</sup> West

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱-مقدمه	۲
۱-۲-شرح و بیان مسأله	۲
۱-۳-اهمیت و ضرورت تحقیق	۴
۱-۴-هدف تحقیق	۶
۱-۵-فرضیه های تحقیق	۶
۱-۵-۱-فرضیه های اصلی تحقیق	۶
۱-۵-۲-فرضیه های فرعی تحقیق	۶
۱-۶-مدل و چارچوب مفهومی تحقیق	۷
۱-۷-۱-قلمروی تحقیق	۹
۱-۷-۱-۱-قلمرو زمانی تحقیق	۹
۱-۷-۱-۲-قلمرو مکانی	۹
۱-۷-۱-۳-قلمرو موضوعی	۹
۱-۸-۱-روش شناسی تحقیق	۱۰
۱-۸-۱-۱-روش تحقیق	۱۰
۱-۸-۱-۲-جامعه آماری	۱۰
۱-۸-۱-۳-حجم نمونه	۱۰
۱-۸-۱-۴-مقیاس مورد استفاده	۱۱



۱-۸-۵-آزمون‌های آماری مورد استفاده ..... ۱۱

۱-۹-اصطلاحات و مفاهیم تحقیق ..... ۱۱

## فصل دوم: ادبیات پژوهش

۲-۱-مقدمه ..... ۱۴

۲-۲-بخش اول: مبانی نظری تحقیق ..... ۱۴

۲-۲-۱-برند چیست ..... ۱۴

۲-۲-۱-۱-چرا باید برند داشت؟ ..... ۱۶

۲-۲-۱-۲-عناصر برند ..... ۱۷

۲-۲-۲-هویت برند ..... ۱۷

۲-۲-۳-آگاهی از برند ..... ۱۹

۲-۲-۴-برندینگ حسی ..... ۲۱

۲-۲-۴-۱-نقش حس بینایی در برندینگ ..... ۲۲

۲-۲-۴-۲-نقش حس شنوایی در برندینگ ..... ۲۷

۲-۲-۴-۳-نقش حس بویایی در برندینگ ..... ۳۲

۲-۲-۴-۴-نقش حس چشایی در برندینگ ..... ۳۹

۲-۲-۴-۵-نقش حس لامسه در برندینگ ..... ۴۱

۲-۳-بخش دوم: پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی ..... ۴۶

۲-۳-۱-پیشینه تحقیقات خارج از کشور ..... ۴۶

۵۲	..... پیشینه تحقیقات در ایران: ۲-۳-۲
۵۶	..... معرفی برندهای تلفن همراه مورد مطالعه در تحقیق ۴-۲
۵۶	..... اپل ۱-۴-۲
۵۷	..... نماد اپل ۱-۱-۴-۲
۵۸	..... سامسونگ ۲-۴-۲
۵۹	..... سونی ۳-۴-۲
۶۰	..... ارتباطات همراه سونی ۱-۳-۴-۲
۶۱	..... نوکیا ۴-۴-۲
۶۲	..... هواوی ۵-۴-۲

### فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۶۴	..... مقدمه ۱-۳
۶۴	..... انواع تحقیقات علمی ۳-۲
۶۵	..... نوع تحقیق ۳-۳
۶۵	..... روش و ابزار گردآوری اطلاعات ۴-۳
۶۶	..... مقیاس اندازه‌گیری ۵-۳
۶۶	..... فرضیه‌های پرسشنامه ۶-۳
۶۷	..... قابلیت اعتماد و اعتبار سنجش (پایایی و روایی) ۷-۳
۶۷	..... روایی ابزار سنج ۱-۷-۳

۶۸	.....۳-۷-۱-۱-روایی محتوا
۶۸	.....۳-۷-۱-۲-روایی معیار
۶۸	.....۳-۷-۱-۳-روایی سازه
۶۸	.....۳-۷-۲-تعیین روایی پرسشنامه‌ی پژوهش
۶۹	.....۳-۷-۳-پایایی ابزار سنجش
۶۹	.....۳-۷-۴-تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش
۷۰	.....۳-۸-جامعه
۷۰	.....۳-۹-نمونه
۷۰	.....۳-۱۰-حجم نمونه
۷۱	.....۳-۱۱-نمونه‌گیری
۷۲	.....۳-۱۲-روش‌های آماری آزمون فرضیات
۷۲	.....۱-۱۲-۳-همبستگی پیرسون
۷۲	.....۳-۱۲-۲-آزمون کروسکال-والیس
۷۳	.....۳-۱۲-۳-آزمون t

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۶	.....۴-۱-مقدمه
۷۶	.....۴-۲-یافته‌های توصیفی
۷۷	.....۴-۲-۱-توزیع فراوانی دانشجویان پاسخگو براساس نوع برند تلفن همراه

- ۷۸ ..... ۲-۲-۴- توزیع فراوانی حواس به کار رفته در تلفن‌های همراه
- ۸۰ ..... ۳-۲-۴- توزیع فراوانی حس بینایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه
- ۸۱ ..... ۴-۲-۴- توزیع فراوانی حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه
- ۸۲ ..... ۵-۲-۴- توزیع فراوانی حس لامسه به کار برده شده در تلفن‌های همراه
- ۸۳ ..... ۶-۲-۴- توزیع فراوانی حس بویایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه
- ۸۴ ..... ۷-۲-۴- توزیع فراوانی حس چشایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه
- ۸۵ ..... ۳-۴- یافته‌های استنباطی
- ۸۶ ..... ۴-۳-۱- آزمون فرضیه اول
- ۸۷ ..... ۲-۳-۴- آزمون فرضیه دوم
- ۸۸ ..... ۳-۳-۴- آزمون فرضیه سوم
- ۸۹ ..... ۴-۳-۴- آزمون فرضیه چهارم
- ۹۰ ..... ۵-۳-۴- آزمون فرضیه پنجم

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- ۹۲ ..... ۱-۵- مقدمه
- ۹۲ ..... ۲-۵- نتایج پژوهش
- ۹۲ ..... ۱-۲-۵- نتایج بررسی‌های جمعیت‌شناسی و توصیفی
- ۹۴ ..... ۲-۲-۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش
- ۹۶ ..... ۳-۵- محدودیت‌های پژوهش

۹۷ ..... ۴-۵- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۹۹ ..... منابع

۱۰۹ ..... پیوستها

## فهرست جدول‌ها

### فصل سوم

جدول ۳-۱- پایایی پرسشنامه ..... ۷۰

### فصل چهارم

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی دانشجویان پاسخگو براساس نوع برند تلفن همراه ..... ۷۷

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی حواس به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۷۹

جدول ۴-۳- توزیع فراوانی حس بینایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۰

جدول ۴-۴- توزیع فراوانی حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۱

جدول ۴-۵- توزیع فراوانی حس لامسه به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۲

جدول ۴-۶- توزیع فراوانی حس بویایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۳

جدول ۴-۷- توزیع فراوانی حس چشایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۴

جدول ۴-۸- آزمون همبستگی پیرسون بین حواس پنجگانه و هویت برند ..... ۸۶

جدول ۴-۹- نتایج فرضیه فرعی حواس پنجگانه با هویت برند ..... ۸۷

جدول ۴-۱۰- آزمون همبستگی پیرسون بین حواس پنجگانه و آگاهی از برند ..... ۸۷

جدول ۴-۱۱- نتایج فرضیه فرعی حواس پنجگانه با آگاهی از برند ..... ۸۸

جدول ۴-۱۲- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ..... ۸۹

جدول ۴-۱۳- آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه سوم ..... ۸۹

جدول ۴-۱۴- آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه چهارم ..... ۹۰

جدول ۴-۱۵- آزمون تی مستقل برای فرضیه پنجم ..... ۹۰

## فصل پنجم

جدول ۵-۱- رتبه‌بندی حواس در برندینگ ..... ۹۴

جدول ۵-۲- خلاصه نتایج فرضیه‌های اصلی ..... ۹۶

## فهرست شکل‌ها

### فصل اول

شکل ۱-۱- مدل مفهومی ..... ۸

### فصل چهارم

شکل ۴-۱- نمودار دایره‌ای توزیع دانشجویان براساس نوع برند تلفن همراه ..... ۷۸

شکل ۴-۲- نمودار میله‌ای حواس به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۷۹

شکل ۴-۳- نمودار میله‌ای حس بینایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۰

شکل ۴-۴- نمودار میله‌ای حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۱

شکل ۴-۵- نمودار میله‌ای حس لامسه به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۲

شکل ۴-۶- نمودار میله‌ای حس بویایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۳

شکل ۴-۷- نمودار میله‌ای حس چشایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۴

شکل ۴-۲- نمودار میله‌ای حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه ..... ۸۱



# فصل اول

## کلیات پژوهش

## ۱-۱- مقدمه

برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی نقشی انکارناپذیر را ایفا می کنند. در شرایط بازار امروز، بدست آوردن جایگاه مناسب در بین مصرف کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است. حواس مختلف تصویری از زندگی روزانه‌ی انسان است و با بهره‌گیری از آن‌ها نیازها و خواسته‌هایش را برطرف می‌سازد. امروزه با افزایش روز افزون محصولات با برندهای مختلف، بکارگیری حواس بیشتر در ایجاد برند اهمیت بسیاری پیدا کرده است. برندها باید به حد کافی قوی باشند تا تجربیات حسی و عاطفی را به‌طور کامل ارائه کنند.

در این فصل به منظور مشخص نمودن روند پژوهش ضمن تعریف موضوع تحقیق و بیان مسأله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف پژوهش، چارچوب نظری تحقیق و مدل مفهومی آن بیان می‌گردد و با اشاره به سؤالات و فرضیات تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات در نمونه‌ی آماری پژوهش بررسی می‌گردد.

## ۱-۲- شرح و بیان مسأله

برای هر برند، شناسایی، قابل تشخیص بودن و درک ارزش‌های آن، هسته‌ی اصلی هر استراتژی می‌باشد و مسأله‌ای است که هر مدیر بازاریابی با آن مواجه است. حال در این محیط رقابتی که ارزش عملکردی و استفاده‌ی یک برند می‌تواند به سادگی کپی برداری یا تقلید شود، چگونه می‌توان ترجیحات مشتری و وفاداری آنها را تضمین نمود؟ جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات می‌تواند مصرف کنندگان

را به سمت خرید کردن سوق دهد و باید محصولات و برندها، مصرف کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر سازند که یک ارتباط عمیق و بلندمدت با مصرف کنندگان داشته باشند.

برندینگ حسی شکاف بین تئوری‌های بازاریابی سنتی را پر می‌کند و به طرز تفکر امروزی مصرف کنندگان پاسخ می‌دهد (دیجروویک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

حواس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه در جهان مورد استفاده‌ی بشر برای آگاهی و هوشیاری قرار می‌گیرند. ورودی‌هایی که به ذهن و مغز برای تجزیه و تحلیل وارد می‌شوند از حواس می‌آیند. چگونگی دید به جهان به ورودی‌های حسی و تفسیر این ورودی‌ها توسط ذهن محدود می‌شود. تجربه‌ی جهان به کیفیت حواس، عملکرد آنها و هوشیاری فرد بستگی دارد (کلایتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

حواس بخش حیاتی از تجربه‌ی بشر است. تقریباً تمام درک و فهم ما از جهان از طریق حواس تجربه می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که وجود حواس بیشتر در محصولات، تجربه بهتری از برند را سبب می‌شود. این در حالی است که ارتباطات و تبلیغات به‌طور عمده‌ای بر بینایی و شنوایی تمرکز دارند. یکپارچه‌سازی و ادغام حواس بویایی، لامسه و چشایی، پیام قوی‌تری را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد و ارتباط و نقاط تماس را چندین برابر می‌سازد و از طریق این حواس می‌توانند مصرف‌کنندگان را جذب نمایند و آنها را متقاعد سازند و به برند پیوند دهند (دیجروویک، ۲۰۰۸).

در حال حاضر ۸۳٪ تمام ارتباطات تجاری، تنها یک حس را به کار می‌برند که آن، مربوط به چشمان ماست. آنها به‌طور بسیار جزئی ۱۷٪ را برای چهار حس دیگر اختصاص می‌دهند. جالب اینجاست که این در حالی است که ۷۵٪ از حس‌هایی که به‌طور روز به روز ما را درگیر می‌کند تحت تأثیر آن چیزی است که می‌بوییم

---

<sup>۱</sup> Djurovic

<sup>۲</sup> Clayton

(هادج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). ۶۵٪ از موقعیت‌هایی که باعث تغییر روحیه هستند وقتی است که در معرض صدای مثبتی

قرار می‌گیریم. همه حواس با هم، کاملاً در کسب‌وکار ایجاد برند نادیده گرفته شده است.

برندینگ حسی، طرحی هدفمند می‌باشد و توسعه‌دهنده‌ی روابط متقابل بین حواس، به‌منظور تحریک رابطه

مشتریان با برند می‌باشد و پرورش دهنده‌ی ارتباط حسی ماندگار است که خرید و وفاداری برند را بهینه

می‌سازد(گروه مشاوره کاهن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت برندها در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب،

نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد. شرکت‌ها می‌دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد برند

محصولاتشان می‌باشد و برندهای قوی وفاداری مشتریان را برایشان به‌همراه می‌آورد. شاید متمایزترین

مهارت بنگاه‌های حرفه‌ای توانایی آنها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه‌ی تجاری خود باشد(کاپفر،

۱۳۸۵).

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت

از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی

کرده و به‌نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند(وانگ و لیاو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

---

<sup>۱</sup> Hodge

<sup>۲</sup> Kahn Consulting Group

<sup>۳</sup> Wang and Liao

ویژگی‌های برندها بر رفتار مشتری تأثیر دارد و تجارت امروز به استراتژی برندگذاری نیاز دارد (جوانمرد، ۱۳۸۸). اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهد کرد.

برندها یکی از مهمترین ابزارها در تجارت جهانی امروز محسوب می‌شوند. آن‌ها ارزشی معادل یک سوم دارایی‌های جهان را دارا هستند (وینتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در حال حاضر با وقایع اقتصاد امروز، مردم با گزینه‌های انتخابی و اطلاعات متناقض و بسیاری برای انتخاب هر محصول یا خدمتی روبه‌رو می‌شوند و همچنین با هجوم تبلیغات بسیاری مواجه هستند که این ازدیاد برندها و تبلیغات باعث سردرگمی و کاهش اثر تبلیغات می‌شود. بازارهای جدید مردم را گیج و خسته می‌کنند و آن‌ها می‌دانند که به‌طور عاقلانه نمی‌توانند بر همه‌ی این گزینه‌ها در زندگی‌شان تمرکز کنند. اینجاست که تصمیمات خرید آن‌ها بر این اصل استوار است که "چه احساسی دارند" (لایتل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

امروزه با افزایش روزافزون محصولات با برندهای مختلف، بکارگیری حواس بیشتر در ایجاد برند اهمیت بسیاری پیدا کرده است. برندهای حسی می‌تواند به شکستن تنگناهای تبلیغاتی کمک کند و سبب شود برند یک ارتباط احساسی و عاطفی قوی با مشتریان برقرار نماید.

---

<sup>۱</sup> Winter and et al

<sup>۲</sup> Lytle

## ۴-۱- هدف تحقیق

هدف این پژوهش بررسی تأثیر جنبه‌های حسی برند در مصرف‌کننده می‌باشد که از منظر هویت برند و آگاهی از برند به آن پرداخته شده است.

## ۵-۱- فرضیه‌های تحقیق

### ۱-۵-۱- فرضیه‌های اصلی تحقیق

- ۱- بین استفاده از حواس پنجگانه و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از حواس پنجگانه و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۳- تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای هویت برند بالاتری هستند.
- ۴- تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای آگاهی از برند بالاتری هستند.
- ۵- زنان از مردان حسی‌تر هستند.

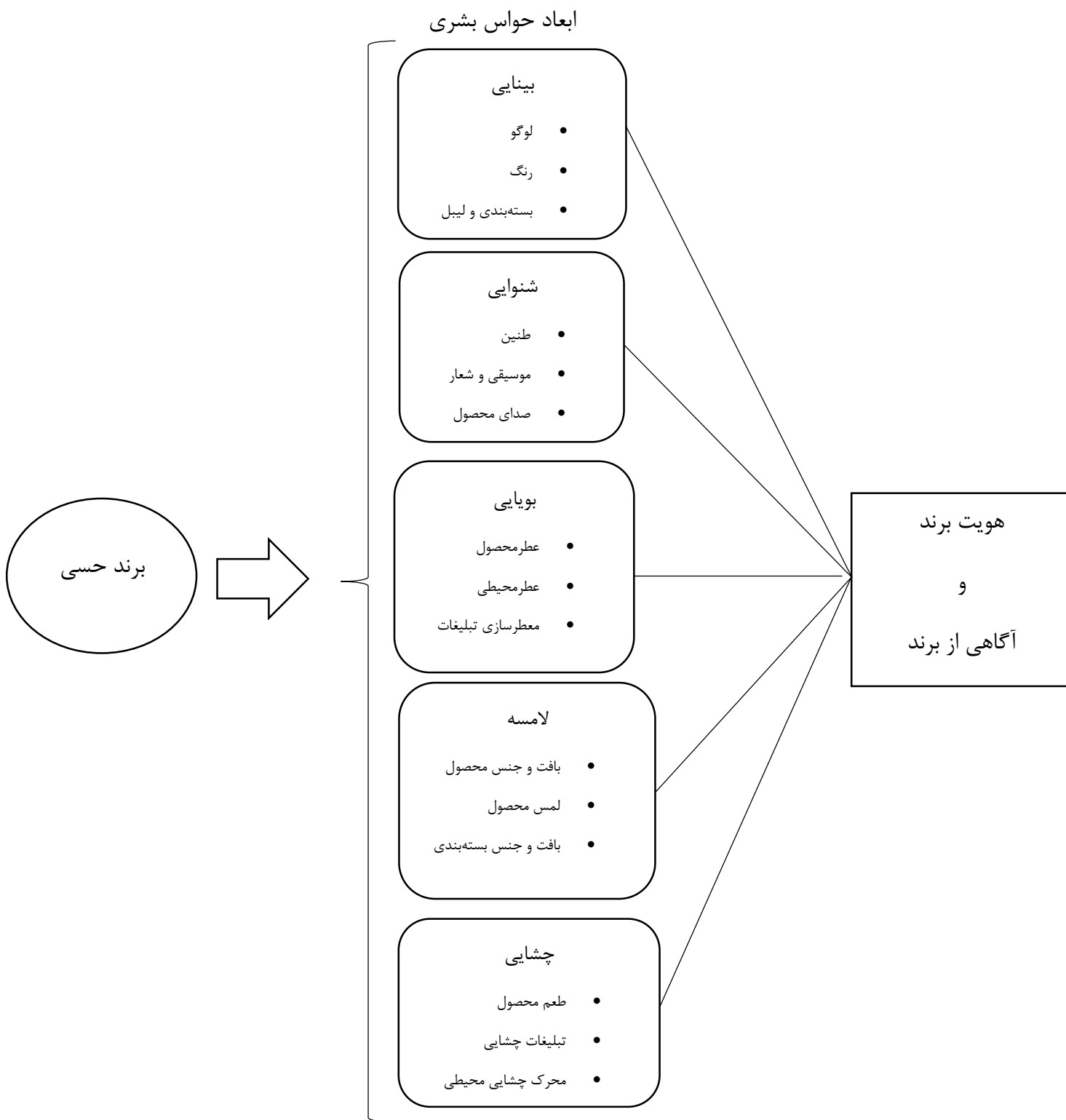
### ۲-۵-۱- فرضیه‌های فرعی تحقیق

- ۱- بین استفاده از حس بینایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از حس شنوایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از حس بویایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

- ۴- بین استفاده از حس چشایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۵- بین استفاده از حس لامسه و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۶- بین استفاده از حس بینایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۷- بین استفاده از حس شنوایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۸- بین استفاده از حس بویایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۹- بین استفاده از حس چشایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۱۰- بین استفاده از حس لامسه و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

## ۱-۶- مدل و چارچوب مفهومی تحقیق

چارچوب نظری، نگرش یا چشم‌اندازی است که تمامی پژوهش بر آن استوار است. مدل این پژوهش به صورت نگاره ۱-۱ در صفحه‌ی بعد آمده است.



شکل ۱-۱ مدل مفهومی



## ۱-۷- قلمروی تحقیق

جهت شناخت دقیق و صحیح مسأله مورد تحقیق، قابل کاربردی کردن پژوهش، رسیدن به راه‌حل‌های قطعی، دقیق‌تر، مرتبط با پژوهش و از طرف دیگر توجه به محدودیت‌های زمانی، مالی و اهداف فردی پژوهشگر، مشخص کردن ابعاد و قلمروی موضوعی، مکانی و زمانی لازم و ضروری است.

### ۱-۷-۱ - قلمرو زمانی تحقیق:

قلمروی زمانی تحقیق از جهت انجام تحقیق نیمه اول سال ۹۳ بوده است و از جهت اطلاعات مورد استفاده سال ۲۰۱۴ میلادی است.

### ۱-۷-۲ - قلمرو مکانی:

قلمروی مکانی تحقیق دانشگاه‌های استان سمنان می‌باشد.

### ۱-۷-۳ - قلمرو موضوعی:

از جهت موضوعی، قلمرو شامل بررسی تأثیر حواس پنجگانه بر روی نگرش‌های مصرف‌کننده می‌باشد.

## ۱-۸-۱- روش شناسی تحقیق

در این قسمت ابعاد پژوهش و مباحثی از قبیل جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، روش و ابزار گردآوری اطلاعات، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌طور خلاصه ذکر گردیده و در فصل سوم به‌صورت مفصل توضیح داده شده است.

### ۱-۸-۱-۱- روش تحقیق

تحقیق از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است و از لحاظ هدف انجام کاربردی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات از دو دسته منبع استفاده شده است. ابتدا از مستندات، منابع اینترنتی، مطالعات کتابخانه‌ای فارسی و لاتین برای تنظیم مبانی نظری تحقیق و سپس از ابزار پرسش‌نامه برای کسب داده‌های لازم برای تحلیل آماری، استفاده شده است.

### ۱-۸-۲- جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق دانشجویان استان سمنان می‌باشد.

### ۱-۸-۳- حجم نمونه

حجم نمونه با توجه به دانستن حجم جامعه، با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و برابر با ۳۸۴ در نظر گرفته شده است.

## ۱-۸-۴ - مقیاس مورد استفاده

در این تحقیق، در پرسش‌نامه از مقیاس پنج بخشی لیکرت استفاده شده است.

## ۱-۸-۵ - آزمون‌های آماری مورد استفاده

فرضیات به‌وسیله آزمون همبستگی پیرسون، آزمون تی مستقل و کروسکال-والیس مورد آزمون واقع شدند که در فصل سوم و چهارم به تفصیل شرح داده شده‌اند.

## ۱-۹ - اصطلاحات و مفاهیم تحقیق

در تحقیق حاضر از واژه‌هایی استفاده شده است که تعریف آنها در ذیل می‌آید:

❖ **برند:** عبارتست از ادراک مجموعه‌ی یکپارچه از اطلاعات و تجربیات که یک شرکت و یا محصول

عرضه شده‌اش را از دیگر رقبا متمایز می‌کند (دانکن<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵).

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا<sup>۲</sup> برند یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری از یک کالا یا

خدمت است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از دیگر فروشندگان متمایز می‌سازد.

---

<sup>۱</sup> Duncan

<sup>۲</sup> AMA

❖ **برندینگ حسی<sup>۱</sup>**: طرحی هدفمند است که توسعه‌دهنده‌ی روابط متقابل بین حواس، به منظور تحریک رابطه مشتریان با برند می‌باشد و پرورش‌دهنده ارتباط حسی ماندگار است که خرید و وفاداری برند را بهینه می‌سازد (گروه مشاور کاهن، ۲۰۰۷).

❖ **هویت برند<sup>۲</sup>**: به عناصر قابل مشاهده یک برند (مانند رنگ‌ها، طرح، نوع لگو، نام و نماد) گفته می‌شود که همگی با هم هویت را تعیین کرده و باعث تشخیص و شناسایی برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شوند (ابراهیمی، ۱۳۹۱).

❖ **آگاهی از برند<sup>۳</sup>**: عبارت است از توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱).

---

<sup>۱</sup> Sensory Branding

<sup>۲</sup> Brand Identity

<sup>۳</sup> Brand Awareness

<sup>۴</sup> Aaker

فصل دوم

ادبیات پژوهش

## ۲-۱- مقدمه

برندینگ احساسی یا برندینگ حسی، مبحثی نوظهور در مدیریت بازرگانی است که با کمک حواس پنجگانه‌ی انسان به دنبال ایجاد روابط حسی قوی و متمایز برند با مصرف‌کنندگان است تا جایگاه برند خود را در دنیای بسیار رقابتی و پر از تبلیغات امروز، ارتقا بخشند و به کمک استفاده از حواس در برندینگ، امکان تقلید و کپی را از رقبا بگیرد.

این فصل شامل سه بخش است. در بخش اول به مبانی نظری تحقیق، شامل برندینگ، برند حسی و هویت برند و آگاهی از برند و در بخش دوم به پیشینه‌ی تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با برند حسی و در بخش سوم به توضیح مختصری در مورد انواع تلفن‌های همراه مورد مطالعه پرداخته شده است.

## ۲-۲- بخش اول: مبانی نظری تحقیق

### ۲-۲-۱- برند چیست

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین (مواد خام) سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به‌شمار می‌آید. در روشهای سنتی حسابداری صنعتی نیز برای محاسبه قیمت فروش، هزینه دستمزد و مواد اولیه‌ی سربار با یک میزان سود معقول جمع زده می‌شود. ولی هیچ یک از این دو الگو قادر نیستند توضیح دهند که چرا یک ساعت رولکس با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه سه برابر قیمت یک ساعت سیکو به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری به همراه دارد توضیح می‌دهند (غفاریان و جهانگیری، ۱۳۸۷).

در گذشته گله‌داران یا صاحبان گله‌های گاو، با زدن داغ بر پشت گاوها در واقع امضای خود را بر روی آن‌ها می‌گذاشتند. این داغ‌ها که همان نام تجاری یا Brands بودند دو ویژگی عمده داشتند اول آن که هویت صاحبان گاوها را تعیین می‌کردند تا نسبت به مالکیت آن‌ها مشکلی پیش نیاید و دوم این که خریداران می‌دانستند که براساس علامت روی گوساله، کدام یک فربه و پرور می‌شود و کدام لاغر و نحیف.

ما همه نامی داریم که به ما هویت می‌بخشد و با متمایز کردنمان از دیگران، بیانی است مؤجز برای تداعی آن‌چه مترادف با ما در اذهان دیگران است. برندها نیز درست همین ماهیت را دارند: یعنی اول هویت آن محصول یا خدمت را تعیین می‌کنند سپس آن را از دیگر محصولات یا خدمات متمایز می‌سازند و در نهایت تمام صفات و کیفیات مخصوص به خود را در اذهان عمومی تداعی می‌کنند (فیروزی، ۱۳۸۸).

احتمالا ساده‌ترین تعریف ممکن برای واژه «برند» این است: نامی که مستقیما در فروش کالاها با استفاده از خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما مشخص است که برند فقط یک نام نیست بلکه یک نشانه یا سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است. بنابراین می‌توان این مفهوم را برای «برند» ارائه داد: برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (روزنامه‌ی دنیای اقتصاد، ۱۳۸۷).

اما قطعاً می‌دانیم که هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب و کار هم راههایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می‌بخشد. این‌گونه است که جان میلر و دیوید مور این تعریف را برای برند ارائه می‌دهند: «برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد.»

اما برند صرفاً یک نام یا نماد نیست بلکه عناصر دیگری چون تجربه‌ها، شنیده‌ها، روایات و خاطره‌های ذهن افراد، ویژگی‌های خاص افراد مصرف‌کننده از آن و حتی موقعیت مکانی مراکز فروش یا ارائه محصولات و قیمت آن‌ها هم در این مجموعه درهم تنیده شده و همه آن‌ها با هم مفهوم برند را به وجود آورده‌اند (همان، ۱۳۸۷).

کلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) می‌گوید: "این‌که تا چه اندازه محصولات و خدمات از یکدیگر متمایز می‌شوند، تنها به عملکرد آن‌ها نیست بلکه آن‌ها پیام‌هایی را برای مشتریان از طریق نام‌ها، اصطلاحات، نشانه‌ها، نمادها یا طرح‌ها به ارمغان می‌آورند که بسته به این‌که چگونه این اجزا با هم ترکیب می‌شوند، به بازاریابان در تمایز محصولات و خدماتشان از دیگر محصولات و خدمات رقبا کمک می‌کند و نتیجه‌ی آن برند نامیده می‌شود."

#### ۲-۱-۱- چرا باید برند داشت؟

در یک نظام اقتصادی که نام‌های تجاری در مرکز تقاضا و تجویز قرار می‌گیرند، یک اسم نام تجاری به‌طور طبیعی نقش برجسته‌ای به خود می‌گیرد (کاپفر، ۱۳۸۵).

وجود نام تجاری مزایای بسیار زیادی برای شرکت‌ها دارد که موارد زیر از آن جمله‌اند:

- وجود نام تجاری سبب می‌شود فروشنده ساده‌تر و راحت‌تر سفارش‌های خود را بدهد و پیگیری این سفارشات هم راحت‌تر انجام شود.
- وجود نام تجاری و نشان تجاری فروشنده بر روی کالا از ویژگی‌های منحصر به فرد کالا مراقبت قانونی به عمل می‌آورد. در غیر این صورت رقبا به راحتی از این ویژگی‌ها تقلید خواهند کرد.

---

<sup>۱</sup> Keller



- تعیین نام تجاری فرصت جلب مجموعه‌ای از مشتریان وفادار و سودآور را در اختیار فروشنده قرار می‌دهد.
  - تعیین نام تجاری به فروشنده در قسمت‌بندی بازارها کمک می‌کند.
  - نام‌های تجاری قوی اعتلای تصویر ذهنی شرکت را در پی دارند و این سبب می‌شود که شرکت راحت‌تر نام‌های تجاری جدید را عرضه کند و راحت هم این اقلام عرضه شده مورد پذیرش واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.
- و از طرفی دیگر مصرف‌کنندگان هم به این دلیل خواهان نام تجاری هستند که این امر سبب شناسایی تفاوت‌های کیفی می‌شود و خرید را برای آن‌ها آسان و راحت‌تر می‌گرداند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

#### ۲-۲-۱-۲- عناصر برند

کلید ایجاد یک برند توانایی انتخاب نام، لوگو، سمبل، طرح بسته‌بندی و یا مشخصه‌هایی است که یک محصول را قابل شناسایی و متمایز می‌کند. هریک از این اجزا متفاوت، عناصر برند هستند (میشل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱).

#### ۲-۲-۲- هویت برند

هویت برند همان جوهره برند است مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. پرفسور جان کاپفر معتقد است « داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید؛

---

<sup>۱</sup> Michell

تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است.

از دیدگاه کاپفرر تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت آن چیزی است که شما هستید؛ در حالی که تصویر، برداشتی است که مصرف‌کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به‌شمار می‌آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. جوهره اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. انتخاب نماد، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است.

برند برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است. یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده تصویر، هویت برند است.

تلاش برای تقلید باعث می‌شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و هم‌رنگ جماعت شوند. با فرصت‌طلبی و عامه‌پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می‌دهد و باعث می‌شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده‌ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می‌تواند بیانگر کیفیت برند باشد. برای مثال، کرافت<sup>۱</sup> برای

---

<sup>۱</sup> Kraft

سال‌ها، به‌عنوان عرضه‌کننده محصولات غذایی باکیفیت شناخته شده است و هویت برند آن بر پایه کیفیت و شاخص‌های کیفی محصول شکل گرفته است (مجله برند، ۱۳۸۸).

به اعتقاد آکر و جواچمستلر (۲۰۰۰)، هویت نام تجاری شامل چهار بعد می‌باشد که عبارتند از:

- نام تجاری به‌عنوان یک محصول
- نام تجاری به‌عنوان یک سازمان
- نام تجاری به‌عنوان یک شخص
- نام تجاری به‌عنوان یک سمبل (ابراهیمی و پاینده داری نژاد، ۱۳۹۰).

## ۲-۲-۳- آگاهی از برند

افراد تمایل به خرید نام‌های آشنا دارند، عامل آگاهی نقش بسیار مهم دارد. باید برند را به‌گونه‌ای با مردم آشنا کرد که این نام تجاری به‌عنوان یکی از نام‌ها که برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد مورد ملاحظه قرار گیرد. در واقع آگاهی از برند پایه‌ی تمام فعالیت‌های فروش است.

آگاهی از برند به دوام حضور برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد و معیاری است از درصد بازار هدف که از برند آگاهی دارند. بازاریابان می‌توانند از طریق تبلیغات (آگهی‌های) تکرارشونده و تبلیغ در میان مخاطبان هدف ایجاد شناخت و آگاهی نمایند.

آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. بدین ترتیب در میان رقابت موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند

متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف‌کنندگان را به‌کار بگیرند (هافلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

آگاهی از برند در حقیقت قدرت اتصال برند در حافظه مصرف‌کننده و مخاطب برند است و یا با بیان دیگر توان مخاطب در شناسایی برند در میان برندهای مختلف است. روش‌های مختلفی که آگاهی از برند را می‌سجد به‌یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. مرحله اول تشخیص برند (آیا تاکنون این برند را دیده‌اید؟) بوده سپس فراخوانی ذهنی برند (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می‌آورید؟) بعد بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می‌شود) و در آخر برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می‌شود) است (آکر، ۱۹۹۶).

آگاهی از برند می‌تواند یک گروه از مزیت‌های رقابتی را برای مدیران فروش فراهم سازد که شامل موارد زیر است:

- آگاهی از برند، برند را بصورت یک حس آشنا در می‌آورد.
- آگاهی از نام می‌تواند نشانی از حضور، تعهد و دارایی باشد.
- برتری یک برند اگر که در یک زمان کلیدی در فرآیند خرید به‌خاطر آورده شود، معین خواهد شد.
- آگاهی از برند دارایی است که می‌تواند بی‌اندازه بادوام و بنابراین ادامه‌دار باشد.

---

<sup>۱</sup> Hoeffler

## ۲-۲-۴- برندینگ حسی<sup>۱</sup>

حواس بخش حیاتی از تجربه‌ی بشر است. تقریباً تمام درک و فهم ما از جهان از طریق حواس تجربه می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که وجود حواس بیشتر در محصولات، تجربه بهتری از برند را سبب می‌شود (دیجروویک، ۲۰۰۸).

تجربه محصول، یک تعامل چند بعدی بین محصول و مصرف‌کننده است که شامل جنبه‌های احساسی مصرف‌کننده است (کارهانقلو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). بنا به اظهارات اشمیت<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) و لیندستروم و کاتلر (۲۰۰۵) مشتریان غالباً به سمت یک برند، براساس تجربه‌های حسی خود جذب می‌شوند. کاتلر و لیندستروم بیشتر تأکید دارند که تمام درک ما از جهان از طریق حواس پنجگانه‌ی انسان است. حواس به حافظه متصل هستند و به احساسات تبدیل می‌شوند (ایساکسون و آلاکوسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

استفاده از حواس و اثر آنها بر ادراکات مصرف‌کنندگان برای غنی‌سازی تجربه‌ی برند و ایجاد تمایز و شخصیت آن، و در نهایت هموار کردن راهی در جهت علاقه‌مندی، ترجیح و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشد. برندینگ حسی و بازاریابی حسی شکاف بین تئوری‌های بازاریابی سنتی را پر می‌کند و به طرز تفکر امروزی مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد (دیجروویک، ۲۰۰۸).

---

<sup>۱</sup> Sensory Branding

<sup>۲</sup> Karahanoglu

<sup>۳</sup> Schmitt

<sup>۴</sup> Isacson & Alakoski

برندینگ حسی یا برندینگ احساسی<sup>۱</sup>، یک استراتژی بازاریابی است که روابط احساسی بین مصرف‌کننده و برند را ایجاد می‌نماید. واژه برندینگ احساسی اولین بار در کتابی از گوب<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) آورده شده است (کارهانقلو، ۲۰۰۸).

مؤسسه مشاوره کاهن، برند حسی را به صورت طراحی هدفمند و توسعه‌ی تعامل بین حواس به منظور تحریک روابط مصرف‌کننده با برند و پرورش دادن ارتباط عاطفی ماندگاری که وفاداری برند را بهینه می‌سازد، تعریف می‌کند (ایساکسون و آلاکوسکی، ۲۰۰۹).

#### ۲-۲-۴-۱- نقش حس بینایی در برندینگ

چشم ارکان بینایی است. هر چشمی تصویر دو بعدی از اشیائی را که قابل مشاهده هستند، ایجاد می‌کند که به صورت تصویری دیداری است و مغز باعث تغییر در تصویر شده و سبب می‌شود تصویری سه بعدی از اشیا را ببینیم که آن را حس بینایی می‌نامیم (باتما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

بینایی حسی است که ما غالباً آن را به کار می‌بریم. در واقع این حس را در طول روز که بیدار هستیم به کار می‌گیریم (ردموند<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). مهمترین حس و حسی که مورد تکیه برای بیشتر انسان‌هاست، همین حس بینایی است که غالباً یک برداشت اولیه در فرد ایجاد می‌کند که به راحتی قابل فهم است (لیفبوره<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). دانشمندان می‌گویند که بیش از نیمی از مغز به پردازش تصاویر دیداری اختصاص داده شده است و ۸۰٪ از یادگیری‌ها براساس ورودی‌های دیداری است.

---

<sup>۱</sup> Emotional Branding

<sup>۲</sup> Gobe

<sup>۳</sup> Batema

<sup>۴</sup> Redmond

<sup>۵</sup> Lefebvre

دان هیل<sup>۱</sup> در پروژه‌ی تحقیقات بازار که بر روی کافه‌ی "لوییای جنگلی" که متعلق به شرکت نفت بی پی<sup>۲</sup> است نشان داد که فضا نباید شلوغ باشد تا افراد احساس راحتی کنند. این شلوغی شامل شلوغی بصری است مثلاً اگر یک آگاهی بر روی دیوار دارای پنج کلمه یا بیشتر باشد مصرف‌کننده تنها اولین کلمه را خواهد خواند. پس مهم است که یک کلمه کلیدی آورده شود (لئون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

تحقیقی صورت گرفت که در آن یک نوع سس مایونز رژیمی را در دو ظرف شیشه‌ای متفاوت که یکی از آن‌ها شبیه ساعت شنی (اصطلاحاً کمر باریک) بود و دیگری ظرفی چاق بود ریختند. محتوای دو ظرف یکسان بود و همین‌طور برچسب‌ها و برند و بقیه موارد کاملاً یکسان بود و دیده شد که زنان، همگی ظرف‌های کمر باریک را انتخاب کردند. این تحقیق اهمیت حس بینایی را در انتخاب محصولات نشان می‌دهد (لیندستروم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

جورگن اپلکوویست<sup>۴</sup>، پایه‌گذار، مالک و مدیرعامل خرده‌فروشی سوئدی تریکوی گینا<sup>۵</sup> درباره‌ی اهمیت استراتژی برای حس بینایی می‌گوید "چشم‌ها مهمترین‌ها را می‌بینند. من می‌گویم که چشم‌ها ۷۰ یا ۸۰ درصد از آن چیزی است که مردم می‌خرند. این فوق‌العاده است و بسیار مهم، که باید مدنظر داشت." حس بینایی و سیستم بینایی به ما این امکان را می‌دهند که وقتی طرحی جدید یا یک بسته بندی متفاوت یا روشگاهی جدید و مطلوب را می‌بینیم، تغییرات را کشف کنیم.

در بین حواس پنجگانه، حس بینایی تاکنون حس مسلط در بازاریابی بوده است (هولتن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹) و رایج‌ترین رسانه‌ی بازاریابی محسوب می‌شود.

---

<sup>۱</sup> Dan Hill

<sup>۲</sup> BP

<sup>۳</sup> Leone

<sup>۴</sup> Jorgen Appelqvist

<sup>۵</sup> Gina

<sup>۶</sup> Hulten

بیش از ۸۰٪ ارتباطات برند کاملاً بصری است و ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که مصرف‌کنندگان به‌طور متوسط بیش از ۱۰۰۰۰ پیام صرفاً بصری را در روز با تکیه بر تعامل تک حسی دریافت میکنند(گروه لانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

تجربه از یک برند با شناسایی بصری آغاز می‌شود: مارک تجاری، شعارها، نشانه‌ها، نوشته‌ها و ... و از طریق انواع شکل‌های ارتباطی برای تعامل ادامه می‌یابد(اونیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). براساس مطالعه میلوارد براون<sup>۳</sup> درباره‌ی حواس پنجگانه و جذب برند، همه‌ی حواس وقتی به بازار می‌آیند اهمیت یکسانی ندارند بلکه بیشترین اهمیت را حس بینایی دارد و در ادامه حواس بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه به ترتیب اهمیت قرار می‌گیرند(کندی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

طبق تحقیقات شرکت تبلیغاتی هاکوهدو<sup>۵</sup>(۲۰۰۶) در ژاپن، مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب محصولات بیش از ۶۰٪ تمرکز بر حس بینایی و نزدیک به ۴۰٪ بر جنبه‌های غیربصری تمرکز دارند. وقتی آن‌ها از پاسخ‌دهندگان پرسیدند که کدام حس مهم‌ترین است به‌طور دقیق ۶۱/۹٪ از پاسخ‌دهندگان، بینایی را انتخاب کردند و حدود ۳۸/۱٪ حسی به‌غیر از حس بینایی را برگزیدند. طبق این تحقیقات مردان بیشتر از زنان دیداری هستند زیرا حدود ۶۷/۵٪ از مردان به اولویت‌های بصری تمرکز و توجه دارند که نسبت بالایی را در مقابل ۴۴/۳٪ که نسبت زنان هست را دارا می‌باشد.

---

<sup>۱</sup> Lounge Group

<sup>۲</sup> O'Neil

<sup>۳</sup> Millvard Brown

<sup>۴</sup> Kennedy

<sup>۵</sup> Hakuholdo Advertising Company



زنان معتقد هستند که آنچه آنها می‌بینند بیش از مردان است. زنان قدر فضاهایی با طراحی و رنگ‌های خوب را می‌دانند و وجود چیزهای کثیف مثل یک جوراب در کف فضا یا ظرف کثیف، توجه آنها را جلب می‌کند (بارلتلا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

تحقیقات بر روی حس بینایی نشان می‌دهد که یک همبستگی بالا بین کیفیت طراحی (محرک بصری) و عملکرد مالی وجود دارد. تبلیغات، رنگ، طراحی، نور، لوگو، بسته‌بندی، طراحی محصول و وب سایت‌ها و دیگر محرک‌های بصری که منجر به تمایز محصولات، افزایش وفاداری، جلوگیری از شلوغی و دفع کردن رقبا می‌شود (هولتن، رودریگوس و بریتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

تبلیغات بصری می‌توانند به دو شکل به کار روند: کلمات و تصاویر. آگهی‌های چاپی می‌توانند بارها و بارها توسط بسیاری از مردم خوانده شوند و به مدت طولانی‌تری نگهداری شوند (جانسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). طراحی نقش بسیار مهمی را در ایجاد قدرت برند برای جلب توجه مصرف‌کننده ایفا می‌کند و بسته‌بندی به‌عنوان یک تبلیغ سه بعدی مؤثر برای یک برند است هرچند که برای یک برند، تحریک بصری نمی‌تواند کافی باشد زیرا مصرف‌کنندگان امروزی بسیار پیچیده شده‌اند و می‌دانند چیزی که آنها می‌بینند همه‌ی آنها چیزی نیست که به دست می‌آورند (کندی، ۲۰۰۸).

بینایی از قوی‌ترین حواس پنجگانه است و به‌طور طبیعی حسی است که سازندگان برند به‌طور سنتی برآن متمرکز بوده‌اند ولی ازدحام و زیادی تصویرها کار جذب مصرف‌کنندگان را تنها توسط این حس مشکل کرده است. با این وجود شکل و رنگ می‌تواند تحت شرایط مناسب تبدیل به یک برند شود (لیندستروم، ۲۰۰۵).

---

<sup>۱</sup> Barletta

<sup>۲</sup> Hulten, Rodrigues & Brito

<sup>۳</sup> Johnso

رنگ، شکل، تصاویر گرافیکی از عناصر احساسی محسوب می‌شوند. بازتاب تشعشعات نور از اشیاء رنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد، رنگ‌های اجسام برحسب این‌که بازتاب یک رنگ اصلی از نور سفید باشد. یا ترکیبی از چند رنگ اصلی یا فرعی، می‌تواند آثار و خواص فیزیکی، فیزیولوژیکی و روانی مخصوص به‌خود داشته باشد. لوگو به‌عنوان یک ابزار هویت بصری برای شرکت است. لوگو از عناصر اصلی در هویت شرکت یا برند شرکت می‌باشد (بیرسیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). طراحی یک لوگوی جدید برای برند، نیاز به در نظر گرفتن دقیق مجموعه‌ی رقابتی، محتوا و اینکه چگونه مردم اطلاعات بصری را درک می‌کنند، دارد (تاک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

لوگوهای خوب بایستی تصویر ذهنی و جایگاه را اطلاع داده و متمایز، ساده و مرتبط باشند. کمان‌های طلایی مک دنالد مثالی خوب از لوگویی ساده و متمایز است (دانکن، ۱۳۸۵).

پس از شکل، رنگ قوی‌ترین عنصر در ایجاد شناخت برند است و عنصری است که باعث ایجاد احساسات قوی می‌شود و برای موضوعات، افراد و نیز فرهنگ‌ها رنگ‌ها به‌طور پیچیده‌ای درک می‌شوند. غالباً رنگ را با مجموعه‌ای مختلف از وقایع، مراسم و اشیاء مرتبط می‌کنیم (تاکس، ۲۰۱۰). دیوارهای نقاشی شده، صندلی‌های رنگی، چراغ‌ها و کاشی‌ها و ... راه‌های بی‌شماری وجود دارد تا به‌توان تجانس درک برند را بهبود بخشید (تولین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

رنگ احساس است نه ماده، و احساس در درون ما ایجاد می‌شود. محصولاتی که تبدیل به احساسات جذاب می‌شوند، برنده هستند. هر استراتژی برند حسی باید اثر (یا عدم وجود) رنگ‌ها را در برند خود در نظر به‌گیرد (بیرسیک، ۲۰۰۶). رنگ یک عنصر بسیار مهم در برندینگ حسی است.

---

<sup>۱</sup> Biricik

<sup>۲</sup> Tack

<sup>۳</sup> Tulien

استفاده از رنگ‌های مناسب در موارد تبلیغاتی مانند بروشورهای بازاریابی، برچسب‌ها و بسته‌بندی محصول بسیار مهم است. رنگ‌ها دارای توانایی تغییر احساسات مردم هستند.

برخی رنگ‌ها معانی نمادین و تداعی‌هایی را ایجاد می‌کنند. برای مثال اگر محصولات فروش شما، مختص کودکان است. ممکن است مناسب باشد که رنگ‌های رنگین کمان را به کار برید چرا که آن‌ها نشان‌دهنده‌ی لذت و شادی هستند. به‌طور مشابه اگر کسی در حال فروش محصولات برای آقایان است، رنگ‌هایی مانند آبی، خاکستری، سیاه و سفید می‌تواند مناسب‌تر باشد زیرا آن‌ها نشان‌دهنده‌ی قدرت و بلوغ هستند (آگاروال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

#### ۲-۲-۴-۲- نقش حس شنوایی در برندینگ

گوش‌ها اندام‌هایی هستند که در آن‌ها صداها وارد می‌شوند و ایجاد حس شنوایی می‌کنند. گوش انسان می‌تواند حداقل ۱۶ تا ۲۸۰۰۰ سیکل در ثانیه را تشخیص دهد (باتما<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). اکثر مردم معتقدند که شنوایی می‌تواند باعث ایجاد تعاملات احساسی عمیق شود. صدا امروزه اهمیت فوق‌العاده‌ای در ابعاد طراحی محصول به‌دست آورده است (پیکر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

بعد از حس بینایی به لحاظ قدمت، حس شنوایی قرار می‌گیرد. دانش و تحقیقات بسیاری درباره‌ی آن‌چه گوش انسان جذب می‌کند وجود دارد (سوئدبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). صدا همواره دارای اهمیت زیادی در جامعه است. از زمان تولد، کودکان به فهم و درک بیشتر و بهتر واقعیت از طریق صدا نائل می‌شوند.

---

<sup>۱</sup> Agarwal

<sup>۲</sup> Batema

<sup>۳</sup> Piker

<sup>۴</sup> Swedger

بیشتر شرکت‌ها آگاه هستند که صدا می‌تواند یک استراتژی برای تقویت هویت و تصویر یک برند باشد. وقتی به صورت آگاهانه به کار برده شود، شرکت‌ها دارای فرصت‌های بزرگی برای ایجاد شناسه‌ای برای صدای خود می‌شود که برندش را مشخص و متمایز می‌سازد (هولتن، برائوس و دیجک، ۲۰۰۹).

صدای تق تق آرام صفحه کلید کامپیوتر، صدای بسته شدن درب اتومبیل، صدای خرد شدن صبحانه در زیر دندان همه‌ی این‌ها عناصری از محصولات هستند که شرکت‌ها زمان قابل توجه و پول خود را صرف آن کرده‌اند. برند شما می‌تواند با تجربه‌ی یک صدا همراه باشد. صدا روی قضاوت‌ها و نظرات ما درباره‌ی کالاها و خدماتی که می‌خریم تأثیر می‌گذارد. صدا دارای قدرت تأثیر بر رفتار و عادات خرید می‌باشد (لیندستروم، ۲۰۰۵).

صدا می‌تواند با ایجاد احساسات و عواطف، منجر به حالات و رفتار خاصی شود. صدا می‌تواند هیجان‌انگیز یا آرامش‌بخش باشد. برای مثال ایستگاه‌های متروی لندن شروع به پخش موسیقی کلاسیک در صبح‌ها نمودند تا فشار رفت و آمدها را کاهش دهند. صدا همچنین می‌تواند لوگو را به یادماندنی کند (کندی، ۲۰۰۸).

صدا می‌تواند خاطرات و احساسات انسان را فراخوانی کند (لیندستروم، ۲۰۰۲). آهنگ‌های زمان گذشته را وقتی دوباره می‌شنویم، احساسات و خاطرات را به شکل قدرتمندی برای ما فراخوانی می‌کند. برای طراحی کیفیت صدا، باید از ترکیب یکپارچه‌ای از رشته‌های مختلف از جمله آکوستیک، ارتعاش، سیگنال، موسیقی، روانشناسی، فیزیولوژی و تکنیک‌های تجربی بهره برد. قضاوت نهایی برای کیفیت صدا به عهده‌ی گوش انسان است. مردم برای توصیف صدا از واژه‌های لذت‌بخش، خسته‌کننده، مزاحم، تحریک‌کننده و ... استفاده می‌کنند (پیکر، ۲۰۰۵).

فرصت‌های صدا تقریباً در هر برندی وجود دارد، از موزیک‌های مشهور نوکیا گرفته تا صدای بالآمدن ویندوز ماکروسافت (لیندستروم، ۲۰۰۵).

صدا در ارتباطات از راه دور، نقش حیاتی دارد. ۴۰٪ از افراد فکر می‌کنند که صدای یک تلفن مهم‌تر از طراحی آن است (کندی، ۲۰۰۸). یک صدای متمایز از موبایل به ما می‌گوید که در اطراف ما مصرف‌کننده‌ای تلفن نوکیا یا موتورولا دارد و بالا آمدن ویندوز با صدای خاص خود نشان می‌دهد که سیستم عامل از ماکروسافت یا اپل خریداری شده است (تیسچلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

صدا به‌طور قوی در فرآیند برندینگ نقش دارد. صدا محرک بسیار قوی می‌باشد (لیندستروم، ۲۰۰۵). برندهایی مثل اینتل، لوگوهای صوتی را برای تأثیر بیشتر به کار می‌برند (کندی، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان می‌دهد که بیشتر مصرف‌کنندگان، صدای اینتل را به‌خاطر دارند تا آرم آن را. صدا یکی از ویژگی‌های اولیه برند است. به‌طور کلی برندها با صداها شناخته می‌شوند (لیفبوره، ۲۰۱۰).

جوامع تبلیغاتی و بازاریابی در رادیو توجه صرف به حس شنوایی دارند (وست، ۲۰۰۹). بیشتر تبلیغ‌کنندگانی که این حس را به کار می‌برند معتقدند که "در یک گوش وارد می‌شود و از گوش دیگر خارج می‌شود." تبلیغات رادیویی در حالی که پرهزینه‌تر نیز هستند تا حد زیادی بی‌اثرند. بسیاری از مردم برای لذت بردن از موسیقی یا برنامه‌ی مورد علاقه‌ی خود، رادیو را روشن می‌کنند نه برای گوش دادن به آگهی‌های بازرگانی. تبلیغات به این روش مقرون به‌صرفه نیست زیرا بسیاری از مردم تا تبلیغی پخش می‌شود یا کانال را تغییر می‌دهند یا معمولاً به آن توجهی نمی‌کنند (ردموند، ۲۰۰۹).

خودروسازان در حال کار کردن بر روی صداهاى جدید برای تنظیم صدلی، جعبه دنده‌ها، هشدار خطر و شیشه‌های الکتریکی اتومبیل هستند (لیندستروم، ۲۰۰۵). خریداران اتومبیل می‌خواهند که اتومبیلشان صدای خوبی داشته باشد و این فقط به معنای صدای موتور نیست بلکه شامل صدای درب اتومبیل نیز می‌شود (سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

---

<sup>۱</sup> Tischler

در اواخر سال ۱۹۹۰ میلادی، برند دایملر کرایسلر<sup>۱</sup> بخشی را ایجاد کردند که تنها هدفش بهبود صدای درب‌های اتومبیل بود (دولی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). این شرکت گروهی ده نفره از مهندسان را تشکیل داد که تنها وظیفه‌ی آن‌ها ایجاد صدایی ایده‌آل برای باز و بسته شدن درب اتومبیل بود (لیندستروم، ۲۰۰۵).

۳۶٪ از مصرف‌کنندگان ژاپنی ادعا کرده‌اند که قادر هستند یک برند را از برند دیگر، تنها از روی صدای آن تشخیص دهند. ماشین‌های ظرفشویی و لباسشویی نیز صداهایی را ایجاد می‌کنند که می‌توانند از ارزش‌های برند آن‌ها محسوب شوند (کلگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

وقتی صدا به‌طور مستقیم با خود محصول مرتبط است، مصرف‌کنندگان ممکن است آن را به‌عنوان یک علامت از کیفیت و هویت تفسیر کنند (لیندستروم، ۲۰۰۵). تلاش‌ها برای مرتبط کردن مردم از طریق صدایی خاص با یک برند خاص نیز شایع است (سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

طبق تحقیقات موسسه هاگوهودو (۲۰۰۶)، در طبقه‌بندی نوشیدنی‌ها، صدا یک عنصر بسیار مهم برای ماء‌الشعیر می‌باشد. صدایی که یک بطری یا قوطی هنگام باز شدن ایجاد می‌کند و نیز صدای ریختن آن در لیوان مهم هستند. طبق تحقیقات این موسیقی پس زمینه فست فود به اندازه‌ی طعم غذا یعنی ۵/۵٪ و صدای بستن درب اتومبیل به اندازه‌ی راحتی صندلی‌ها یعنی ۱/۶۳٪ مهم بودند (هاگوهودو، ۲۰۰۶).

وقتی صدا به‌طور مستقیم با خود محصول مرتبط است، مصرف‌کنندگان ممکن است آن را به‌عنوان یک علامت از کیفیت یا هویت تفسیر کنند (لیندستروم، ۲۰۰۵). تلاش‌ها برای مرتبط کردن مردم از طریق صدایی خاص با یک برند خاص نیز شایع است (سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

---

<sup>۱</sup> Daimler Chrysler

<sup>۲</sup> Dooley

<sup>۳</sup> Clegg

در تأثیر شگرف قدرت صدا باید گفت که مردم با اجرای موسیقی باخ و موتزات در خیابان‌های شهر در شب هنگام، موج جرم و جنایت را متوقف کردند (لیندستروم، ۲۰۰۵). موسیقی یک راه خوب برای تجربه‌ی حس شنوایی است (باتما، ۲۰۱۱). ۶۵٪ از احتمال تغییر خلق و خو و عادات، هنگامی رخ می‌دهد که در معرض موسیقی مثبتی قرار می‌گیریم (فارفیلد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

سوابق زیادی از شرکت‌هایی که موسیقی را در تبلیغاتشان به کار می‌برند وجود دارد. آهنگ‌های کوتاه تبلیغاتی به ذهن ما می‌آیند و به مصرف‌کنندگان در به‌خاطر آوردن محصولات کمک می‌کنند (لیندستروم، ۲۰۰۵).

اشعار نیز از برندینگ هستند. انواع موسیقی تجاری می‌تواند در آسانسورها و فروشگاه‌ها و ... شنیده شود (سوئدبرگ، ۲۰۱۰). موسیقی می‌تواند نقش بسیار مهیجی را در تقویت وابستگی‌ها و حس برند بازی کند.

موسیقی از بسیار جهات یک عامل تعیین‌کننده در تبلیغات است که قادر به جلب توجه، انتقال ضمنی و پیام‌های صریح بر ادراک و فراخوانی احساسات و کمک به حفظ اطلاعات است. تناسب بین موسیقی و ترویج برند، می‌تواند به اثربخشی ارتباطات به‌وسیله‌ی افزایش قصد خرید، نگرش برند، تسهیل فراخوانی و پاسخ عاطفی کمک نماید. موسیقی با قلب و ذهن مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند. به‌طور کلی جدا از تثبیت در ذهن و حافظه مردم، عملکرد اصلی موسیقی در تبلیغات ایجاد احساسات است.

سه عامل اساسی از پاسخ‌های احساسی مرتبط با موسیقی می‌تواند به ۱- تجربه ذهنی شخصی ۲- رفتار قابل پیش‌بینی ۳- پاسخ‌های فیزیولوژیکی تقسیم شود. مردم هنگامی که به موسیقی گوش می‌دهند یک تجربه‌ی احساسی و ذهنی دارند و ممکن است رفتار قابل مشاهده‌ای (مثلاً گریه کردن) را نشان دهند و نیز واکنش‌های فیزیولوژیکی بروز کنند. موسیقی همچنین دارای قدرت بسیاری در به‌یاد آوردن خاطرات است.

---

<sup>۱</sup> Faure-Field

محققان دریافتند که حافظه‌ی موسیقی بهتر از کلامی حفظ می‌شود زیرا برخلاف زبان، موسیقی در یک بخش خاص مغز قرار نمی‌گیرد و در سراسر و بخش‌های مختلفی پردازش می‌شود. مصرف‌کنندگان آهنگ‌ها را با احساسات، افراد و مکان‌هایی که تجربه کرده‌اند مرتبط می‌سازند. پس موسیقی می‌تواند خاطرات را فعال سازد. براساس گفته‌ی نورت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، برندهایی که به‌طور واضح توسط یک نوع موسیقی تعریف شده‌اند، برندهایی که به‌طور واضح توسط یک نوع موسیقی تعریف شده‌اند، ۹۶٪ آسان‌تر از برندهایی که هیچ نوع صدایی را به‌کار نبرده‌اند، به‌خاطر سپرده می‌شوند. وابستگی بین یک ملودی و برند می‌تواند بسیار سریع، بعد از اینکه در معرض یک تبلیغ قرار گرفتند، ایجاد شود تا حدی که برای آن‌ها سخت می‌شود که آن برند را با ملودی دیگری در تبلیغات ببینند (آپالازا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

#### ۲-۲-۳- نقش حس بویایی در برندینگ

بینی، اندام بویایی است. گیرنده‌های بویایی در غشاهای مخاطی در داخل بینی قرار دارند. بو به شکل بخارات و دیگر مواد مختلف وارد می‌شود و به مغز منتقل می‌شود. بوها به‌طور مجزا توسط گیرنده‌های شناسایی می‌شوند از جمله بوی گل، نعناع، بوهای تند و نامطلوب (بارتما، ۲۰۱۱). از بین حواس پنجگانه، بویایی تنها حسی است که با یک لینک مستقیم به مغز مرتبط می‌شود (مدینا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بو کانالی با باند پهن ارتباطی است که قادر به فراخوانی تصاویر، احساس‌ها، خاطره‌ها و دل‌بستگی‌هاست. حدود ۱۰۰۰ بوی اولیه وجود دارد که هر کدام دارای پتانسیل بالقوه برای تأثیر بر روی خلق و خوی و رفتار افراد هستند (لیندستروم، ۲۰۰۵).

---

<sup>۱</sup> North et al

<sup>۲</sup> Apaolaza

<sup>۳</sup> Medina



بویایی حسی است که نمی‌توان آن را متوقف کرد، ما می‌توانیم چشم‌ها و گوش‌های خود را ببندیم، چیزی را لمس نکنیم و نجشیم اما بوها جزئی از هوایی هستند که ما تنفس می‌کنیم. به‌طور میانگین، ما در هر روز ۲۰۰۰۰ بار می‌بوییم. عطرها می‌توانند اثر قدرتمندی در فراخوانی حافظه داشته باشند، خیلی از افراد عطر مادر خود را می‌شناسند (کندی، ۲۰۰۸).

حس بویایی به‌طور نزدیکی با زندگی احساسی ما مرتبط است و عطرها می‌توانند به صورت قوی بر عواطف ما تأثیر بگذارند عطرها می‌توانند همراه با تجربیات حسی باشند که تصاویر خاطره‌انگیز ماندگاری برای مشتری ایجاد کنند و باعث ایجاد آگاهی شوند و تصویر برندی را هم برای بلندمدت و کوتاه‌مدت ایجاد کنند. این می‌تواند به‌وسیله‌ی فعالیت‌های بازاریابی کوتاه مدت رخ دهد که نقش عطر در ایجاد توجه به محصول یا برند است و یا استراتژی‌های بلند مدت که عطر را تبدیل به یک عنصر مهم برای هویت یک شرکت می‌کند (هولتن، ۲۰۰۹).

بوها نسبت به بقیه‌ی حواس سریع‌تر در مغز ثبت می‌شوند زیرا ارتباط بین مغز و بینی کوتاه است. حدود ۶-۷ میلیون سلول در بینی انسان وجود دارد. ما قادر خواهیم بود ۲۰۰۰ تا ۴۰۰۰ ترکیب بوی مختلف را تشخیص دهیم. عطر باعث ایجاد پیوندها و ارتباطات قوی می‌شود (ایساکسون و آلاکوسکی، ۲۰۰۹). عطرها همچنین به‌خاطر آوردن و شناسایی یک برند را بهبود می‌بخشند (هولتن، ۲۰۰۹).

بوی ساطع شده از یک شی که ناشی از حضور آن شی است و می‌تواند توجه را به سمت آن شی جلب کند (اسچیفرسنین و بلاک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

در مطالعه بررسی بو و ارزیابی محصول، یک داستان قدیمی وجود دارد که به اوایل دهه‌ی ۱۹۳۰ میلادی برمی‌گردد. این مطالعه درباره‌ی تأثیر بویایی در ارزیابی محصولات بود که توسط لیرد<sup>۲</sup> (۱۹۳۲) انجام شد.

---

<sup>۱</sup> Schifferstein & Blok

<sup>۲</sup> Laird

بوهای مختلفی به جوراب‌های ابریشمی زنانه تزریق شد و سپس ترجیحات جوراب را میان زنان خانه‌دار تعیین کردند. جالب توجه است که جوراب با بوی گل بیش از شش برابر نسبت به جوراب بدون عطر مورد توجه قرار گرفت. این مطالعه اهمیت حس بویایی را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد (کریشنا، الدر و کالدارا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

لیندستروم اشاره می‌کند که تنها ۳٪ از ۱۰۰۰ شرکت فورچون<sup>۲</sup> از بو در بازاریابی یا برندینگ خود استفاده می‌کنند. با این وجود ادعا می‌شود که ۷۵٪ از عواطف ما به وسیله‌ی آن‌چه که می‌بوییم به وجود می‌آیند (دولی، ۲۰۱۰).

بویایی از مهم‌ترین حواس در وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان است زیرا دارای تأثیر سریع بر روی سیستم کورتکس (بخشی از مغز که کنترل احساسات و حافظه را دارد) می‌باشد (هاروپ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

تحقیقات نشان داده است که وقتی دانش‌آموزان مدارس در معرض بوهای مثبت قرار می‌گیرند عملکردشان افزوده می‌شود. بازاریابان نیز این موضوع را درک کرده‌اند. صنعت چاپ نیز قادر است که این تجربه‌ی بویایی برند را از طریق پوشش‌های عطردار به کار ببرد (لیفبوره، ۲۰۱۰). جوهرهای معطر، نوارهای معطر و... برخی از روش‌های مختلفی است که بازاریابان، عطر را در تبلیغات خود به کار می‌برند (برامفیلید و همکاران، ۲۰۰۸).

بازاریابان قدرت عطر را چندین دهه است که اعمال کرده‌اند رایج‌ترین استراتژی‌های مربوطه به سه طبقه تقسیم می‌شوند: ۱- معطر سازی محصول ۲- معطر سازی محیط ۳- معطر سازی تبلیغات.

۱- معطر سازی محصولات: معطر سازی فراتر از شمع‌ها و شامپوها می‌باشد. در حال حاضر می‌دانیم که از عطرهای خاص در اتومبیل‌های جدید استفاده می‌شود. کادیلک با استفاده از گروه

---

<sup>۱</sup> Krishna, Elder & Caldara

<sup>۲</sup> Fortune

<sup>۳</sup> Harrop

آزمایش خودش، عطری به نام "نانس"<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۳ معرفی کرد. معطر سازی در اسباب بازی‌ها نیز شایع است زیرا به افزایش یادگیری یا به وجود آمدن احساس آرامش و راحتی کمک می‌کند (برامفیلد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). برند "پی اند جی"<sup>۳</sup> مایع ظرفشویی دارد که ترکیبی از عصاره‌های درخت چای، برگ لیمو و پرتقال است که سبب می‌شود زمان شستن ظروف از یک کار سخت تبدیل به یک لذت جسمانی شود که این به دلیل حسی بودن این برند است (کلگ، ۲۰۰۶).

۲- معطر سازی محیطی: معطر سازی محیطی به طور گسترده‌ای در فضای فروشگاه‌ها به کار می‌رود. در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۶ توسط دکتر اریک اسپانگنبرگ<sup>۴</sup> از دانشگاه ایالتی واشنگتن صورت گرفت، یافتند که بوهای خاص برای جذب مردان یا زنان می‌تواند فروش را نزدیک به دو برابر افزایش دهد. عطر حاوی وانیل در بخش زنان و عطری به نام گل سرخ در بخش مردان فروشگاه منتشر شد. هر دو مدت طولانی‌تری در فروشگاه سپری کردند و پول بیشتری را خرج کردند (برامفیلد و همکاران، ۲۰۰۸).

۳- معطر سازی تبلیغات: بو در تبلیغات نیز گنجانده شده است. تبلیغات معطر مجلات، کاربردهایی منطقی هستند. در سال ۲۰۰۶، کمپینی تبلیغاتی، برای تبلیغ شیر، عطر شیرینی و کلوچه را در تأسیسات سقف اتوبوس در سن فرانسیسکو به کار گرفت. نظریه این بود که مصرف‌کنندگان وقتی بوی این شیرینی‌ها را حس کنند آن‌ها طلب یک لیوان شیر خواهند کرد زیرا بوی کلوچه‌ها با شیر مرتبط است (ویس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

---

<sup>۱</sup> Nounce

<sup>۲</sup> Brumfield et al

<sup>۳</sup> P & G

<sup>۴</sup> Eric Spangenberg

<sup>۵</sup> Weiss

بیشتر شرکت‌ها به دنبال عطرهاى خاصى براى کمک به تمایز برند خود از رقبا هستند (تیسچلر، ۲۰۰۵). برخى شرکت‌ها سعی مى‌کنند تا عطر خاص خود را به برندهایشان مرتبط سازند که آن "شناسه‌ی عطر" نامیده مى‌شود (هولتن، ۲۰۰۹). لیندستروم در کتاب پرفروشش به نام "حس برند" مى‌نویسد: "اولین پیاده سازی تئوری برند حسی در خطوط هوایی سنگاپور اجرا شد. آن‌ها از همه حواس بهره گرفتند و برای شکستن موانع بازاریابی، بعد جدیدی یعنی شناسه عطری را افزودند. آن‌ها به‌طور خاص عطری را طراحی کردند و آن را "استفان فلوریدین واترز" نامیدند. این عطر خاص توسط همه‌ی مسئولین پرواز، در حوله‌های گرم مسافران و کل ناوگان پرواز استفاده شد که پس از عبور از پله‌ها و ورود به هواپیما احساس آرامش خاصی را به مسافران مى‌دهد که تجربه‌ای به‌یاد ماندنی مى‌شود (دیجورویک، ۲۰۰۸).

هنوز تعداد کمی از برندها، عطر خاص خودشان را ایجاد کرده‌اند (کندی، ۲۰۰۸). فورد، کرایسلر و کادیلک برندهای اتومبیل‌هایی هستند که در حال حاضر عطرهاى خاصى را برای برند خود دارا هستند (لیندستروم، ۲۰۰۵).

مطالعات متعدد در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، بررسی کرده‌اند که آیا بوهای دلپذیر محیط، فضای فروشگاه را بهبود مى‌بخشند و در نتیجه منجر به بهبود فضای فروشگاه و ارزیابی محصول و احتمالاً افزایش فروش محصول مى‌شوند. این مطالعات نشان دادند که به‌عنوان مثال بوهای دلپذیر، تصویر فروشگاه‌ها و قصد بازدید از فروشگاه‌ها را بهبود مى‌بخشند. علاوه بر این‌ها باعث بهبود در ارزیابی محصول مى‌شوند و قصد خرید را برای محصولاتی که تا حد زیادی مورد علاقه نیستند را افزایش مى‌دهند. همچنین عطرهاى دلپذیر مى‌توانند زمان گذراندن در یک فروشگاه را افزایش دهند، تعداد زمان‌هایی که محصولی امتحان مى‌شوند و مقدار زمانی را که صرف ارزیابی محصول مى‌شود را افزایش مى‌دهند، در حالی که آن‌ها مقدار ذهنی ادراک شده از زمان صرف شده در فروشگاه را کاهش مى‌دهند. علاوه بر بهبود کلی مطلوبیت تجربه‌ی خرید، بوی محیط همچنین مى‌تواند توجه را به محصولات خاصی جلب کند. مى‌تواند اطلاعات مشخصی در مورد حضور و

ویژگی‌های یک یا تعدادی از محصولات برای مصرف‌کننده ایجاد کند. بو، نشانه‌ای است که اطلاعات شناختی و عاطفی این محصولات را فعال می‌سازد (اسچیفراستین و بلاک، ۲۰۰۲).

بوهای محیطی که متجانس با دیگر عناصر محیطی مانند موسیقی هستند، درک مصرف‌کننده از لذت، ارزیابی فروشگاه، رویکرد رفتاری، خرید ناگهانی و رضایت مشتری را افزایش می‌دهند. با وجود مزایای عطرها، محیطی برای بازاریابان و خرده‌فروشان، اشکالاتی هم در استفاده از آن‌ها وجود دارد: اول، عارضه‌ی استفاده از این عطرها و دوم عدم جداسازی عطرها، محصولات مختلف در یک محیط و ... (گروهمن و توماس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

سامسونگ غول الکترونیکی کره، عطر خاصی را در فروشگاه‌های خود به کار می‌برد (تیسچلر، ۲۰۰۵). بانک بارکلیز<sup>۲</sup> در بریتانیا، تلاشش را در این زمینه با دم کردن قهوه‌ی تازه در شعب خود آغاز کرده است تا احساس آرامش و در خانه بودن را به مشتریانش انتقال دهد (کندی، ۲۰۰۸).

مهندسی عطر مناسب می‌تواند به آسانی بینی انسان را فریب دهد. افزودن این تخصص در بازاریابی در جهان مدرن ضروری است. در کشورهای مختلف، بوهای مختلف وجود دارند که مردم به آن‌ها پاسخ‌های مساعد می‌دهند. برای مثال، هندی‌ها بوی چوب صندل را دوست دارند. نسل‌ها نیز ترجیحات بویایی متفاوتی دارند (سوئدبرگ، ۲۰۱۰). عطرها می‌توانند به‌طور ناخودآگاه بر روی فرد اثر بگذارند. یک استراتژی بویایی، توجه را به برندها جلب می‌کند و فضای خوبی را ایجاد می‌نماید و رفاه مشتری را افزایش می‌دهد. عطر همچنین می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان یک شرکت داشته باشد. به خصوص عطر وانیل در سوپرمارکت‌ها به‌طور ناخودآگاه بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است (هولتن، ۲۰۰۹).

---

<sup>۱</sup> Grohmann & Thomas

<sup>۲</sup> Barclays

در بازاریابی عطر باید مراقب محیط زیست، مصرف‌کنندگان و کارمندان و کاربردهای اخلاقی آن بود. مؤسسه بازاریابی عطر<sup>۱</sup> در حال ایجاد استانداردهایی برای استفاده اخلاقی از عطر می‌باشد (ایساکسون و آلاکوسکی، ۲۰۰۹).

حس بویایی غالباً تعامل نزدیکی با سایر حواس دارد. این پدیده برای تمام حواس مشترک است. درست است که مردم طعم را با دهان حس می‌کنند ولی مسأله پیچیده‌تر از آن است (سوئدبرگ، ۲۰۱۰). حس اولیه و همراه چشایی، بویایی است. اثر ترکیبی حس بویایی و لامسه بر تجربه‌ی حسی مورد توجه بسیاری در ادبیات بازاریابی نبوده است با توجه به این که هم حس بویایی و هم لامسه در جداسازی رفتار مصرف‌کنندگان به شدت مؤثر است (کریشنا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

بویایی نقش اساسی در حس چشایی بازی می‌کند که بدون آن تشخیص یک سیب از سیب زمینی مشکل است (کریشنا، الدر و کالدارا، ۲۰۱۰). لیندستروم پیش‌بینی می‌کند که کاربرد عطرها و صداها دارای پتانسیل بالقوه برای آینده است بنا به گفته‌ی وی در کتاب "خریدشناسی"<sup>۳</sup>، صدا و عطر در ترکیب با هم می‌توانند محرک‌های مهم‌تری برای رفتار مردم نسبت به حس بینایی باشند (ایساکسون، ۲۰۰۹).

#### ۲-۲-۴-۴- نقش حس چشایی در برندینگ

چشایی یکی از متمایزترین حواس احساسی ما است. ما از جوانه‌های چشایی برای حس طعم‌ها استفاده می‌کنیم هرچند که جوانه‌های چشایی در کام و گلو وجود دارند اما برای تقویت هویت یک شرکت یا یک برند، انواع مختلف تجربیات چشایی می‌تواند با ایجاد یک تصویر از یک برند یا محصول کمک کنند. بنابراین

---

<sup>۱</sup> Scent Marketing Institute

<sup>۲</sup> Krishna

<sup>۳</sup> Buyology

طعم‌ها می‌توانند مثل یک ادویه برای یک برند عمل کنند و ابعاد بیشتری به آن بدهند. طعم‌های متفاوت می‌توانند یک تجربه‌ی حسی فردی عمیق و معناداری را ایجاد نمایند (هولتن، ۲۰۰۹).

غذا از زندگی بشر جدایی ناپذیر است. بسیاری از تعاملات اجتماعی در اطراف میزها و در کنار مواد غذایی رخ می‌دهد (بیرسیک، ۲۰۰۶). به دلیل محوریت غذا در زندگی انسان، حس چشایی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. مردم روم و یونان باستان، تنها تعداد کمی ادویه‌جات را به کار می‌بردند و با کالاهای مدرن اساسی امروز مانند قهوه، چای، شکلات و ... آشنا نبودند. بخش عمده‌ای از مواد غذایی که امروزه مصرف می‌شود حاوی عطر و طعم مصنوعی هستند. به عنوان مثال کوکاکولا دارای طعمی شناخته شده است. ردبول نیز یک نوع نوشیدنی انرژی‌زا با طعمی خوش و محبوب است (سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

استفاده از طعم سخت‌ترین حس برای بازاریابان می‌باشد. در خارج از قلمرو شرکت‌های مواد غذایی، چند برند دارای طعم هستند. طعم در ارتباطات چاپی نیز برای افزایش درگیری و تعامل استفاده شده است. وقتی پست رویال<sup>۱</sup> در انگلستان دچار کاهش چشمگیری در حجم نامه‌هایش شد، به دنبال ادغام حسی برای افزایش و بهبود در برند خود بود. رویال پست برای مشتریان نامه‌ای شخصی با یک تکه شکلات فرستاد. نتایج این کار فوق‌العاده بود. مردم دوباره با الهام از تجربه‌ی پست شکلاتی، شروع به ارسال نامه‌ها کردند. برای شرکت‌های مواد غذایی نمونه‌ی محصول یک کاربرد عالی برای تجربه طعم است (لیفیوره، ۲۰۱۰).

طعم می‌تواند محرک خوبی برای ایده‌های خلاق باشد. برند آلمانی هاگن-دازس<sup>۲</sup> دارای ۳۳ طعم مختلف بستنی است. آن‌ها با خدمات پستی اتریش همکاری کردند و با هم یک سری نسخه محدود از تمبرهای بستنی معتبر را ایجاد کردند که دارای ویژگی‌های اصلی هاگن-دازس بودند. یعنی آن‌ها طعم را به تمبرها

---

<sup>۱</sup> Royal Post

<sup>۲</sup> Haagen-Daze

افروند! آن‌ها طعم‌های کلوچه، کیک پنیری و توت‌فرنگی را به پشت تمبرها اضافه کردند به طوری که مصرف‌کنندگان واقعا می‌توانستند آن‌ها را بچشند. هر برندی می‌تواند طعم و مزه داشته باشد.

بنا به گفته‌ی مارتین لیندستروم، ۱۶٪ از ۱۰۰۰ شرکت فورچون، چشایی را به برند خود افزوده‌اند. یک برند حسی در این زمینه "کلگیت"<sup>۱</sup> می‌باشد که یکی از برترین برندها در زمینه به‌کاربردن طعم متمایز در خمیردندان است. طعم آن، این برند را متمایز کرده است و مصرف‌کنندگان آن، حتی بدون آرم بصری یا نوشتاری، آن را تشخیص می‌دهند (لیندستروم، ۲۰۰۵).

چشایی می‌تواند ارتباطات قوی‌تر و متمایزتر و هیجان‌انگیزتری را ایجاد کند. طعم ایده‌های تازه را برای ما به ارمغان می‌آورد زیرا بسیار خاص و شخصی است (رابرتز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). تحقیقات نشان می‌دهد که یک تجربه‌ی چشایی، مشتریان را به ماندن طولانی‌تری در فروشگاه ترغیب می‌کند که می‌تواند منجر به مصرف بالاتر شود (هولتن، رودریجوس و بریتو، ۲۰۱۱). هنگامی که یک مشتری بالقوه از یک تکه شکلات لذت‌حک شده با آرم شما لذت می‌برد، شما در حال ایجاد یک تجربه‌ی به‌یادماندنی هستید که به سادگی توسط تبلیغات سنتی به دست نمی‌آید (ردموند، ۲۰۰۹).

حس چشایی حسی است که معرفی آن سخت است ولی بسیار تأثیرگذار می‌باشد (گروه مشاوره کاهن، ۲۰۰۷). طبق تحقیقات لیندستروم (۲۰۰۵)، حس چشایی رتبه چهارم معادل ۳۱٪ در برندینگ به‌کار می‌رود (ایساکسون و آلاکوسکی، ۲۰۰۹).

از بخش‌های بسیاری که در صنایع مصرفی (شامل غذاها و نوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی، محصولات بهداشتی و شخصی، پارچه‌ها و البسه، داروسازی و ...) وجود دارد، بخش‌های صنایع غذایی و آشامیدنی بیشترین حمایت زودهنگام و بیشترین علاقه را به ارزیابی حسی نشان داده‌اند (سیدل و استون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

---

<sup>۱</sup> Colgate

<sup>۲</sup> Roberts

<sup>۳</sup> Sidel & Stone



حس اولیه‌ی همراه برای طعم، بویایی است. بویایی نقش اساسی در حین چشایی دارد (کریشنا، ۲۰۱۰). بو یک مکمل طبیعی برای حس چشایی است (شبکه خبری ادابلیو.ان،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹). اگر این حس توسط دارویی از انسان گرفته شود، غذا لذتی ندارد. اگر بویایی نیز محدود شود، چشیدن نیز هیچ لذتی ندارد (کلایتون، ۲۰۱۰). جنبه‌ی دیداری غذاها نیز به حس چشایی در ادراک طعم کمک می‌کند (کریشنا، ۲۰۱۰). طعم و بو ارتباط نزدیکی با هم دارند، گرچه بو ۱۰۰۰۰ بار از طعم حساس‌تر است. مهار کردن چشایی سخت است زیرا هرکسی به‌طور متفاوت می‌چشد. مثلاً حس چشایی زنان حساس‌تر از مردان است و چشایی هر فرد با سن او تغییر می‌کند. این حس قابل کاربرد برای همه‌ی محصولات نیست مثلاً برای مسواک و ابریشم (کندی، ۲۰۰۸).

#### ۲-۲-۴-۵- نقش حس لامسه در برندینگ

پوست وسیع‌ترین ارگان بدن انسان است و بسیار سریع احساس خوبی را می‌تواند ایجاد کند و یا درد را هشدار دهد. لمس یک تابه‌ی داغ، باعث هشدار می‌شود و واکنش سریع انسان را دربر دارد (چاپمن،<sup>۲</sup> ۲۰۰۹). نگهداشتن، حس کردن، نوازش کردن همه از راه‌های اساسی و دلپذیر برای کشف جهان هستند. وقتی از فروشنده‌ای می‌خواهید که محصولی را در دست بگیرید و آن را لمس کنید و یا روشن کنید و از نزدیک ببینید، این تماس شخصی با محصول باعث ایجاد حس مالکیت و افزایش احساس آشنایی با محصول می‌شود (بیرسیک، ۲۰۰۶).

پنجمین و آخرین حس، حس لامسه است این حس پیچیده‌تر از حواس دیگر است. درحالی‌که هریک از حواس با یک ارگان خاص شناسایی می‌شوند، شنوایی با گوش، بینایی با چشم، چشایی با زبان و بویایی با

---

<sup>۱</sup> O.W.N News Network

<sup>۲</sup> Chapman

بینی، اندامی که به لامسه پاسخ می‌دهد مشخص نیست. معمولاً دست ذکر می‌شود ولی پوست نیز می‌تواند ذکر شود که اطراف بدن را پوشانده است و قادر به ثبت پدیده‌هایی مثل درد، گرما، فشار و... است. پوست به پیاز مو، غدد عرق، عروق خونی و لنفاوی اتصال دارد (سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

ما لگد زدن به لاستیک‌های ماشین، دراز کشیدن بر روی تشک در فروشگاه، لمس کردن پارچه با انگشتان دست را هنگامی که در حال راه رفتن بین قفسه‌های لباس هستیم، تمایل به بلند کردن، لمس کردن و آزمایش محصولات را تجربه کرده‌ایم.

لامسه حسی است که می‌توانیم با آن اشیا را سه بعدی بررسی کنیم. دستان ما ارتباط مهمی بین مغز ما و جهان برقرار می‌کند. ما به‌عنوان انسان دارای گیرنده‌های لمسی در انگشتان کوچک خود هستیم. این گیرنده‌ها کمک می‌کنند تا ما در محیط اطرافمان، اشیا را کشف کنیم وقتی تماس مطلوبی برقرار می‌شود، در مغز هورمونی به‌نام اکسی توسین که منجر به احساس آرامش و رفاه است ترشح می‌شود.

بیشتر شرکت‌ها هنوز اهمیت حواس بشری را برای بازاریابی پایدار تشخیص نداده‌اند. تجربه لمسی دارای اهمیت در خرید و خدمات مصرفی است. شرکت‌هایی که به این حس رو آورده‌اند فرصت‌های مناسبی برای ایجاد یک هویت و تصویر حول محصول خودشان دارند. مشتریان باید قادر به لمس، فشار، روشن کردن و برعکس کردن محصولات مختلف را داشته باشند. محققان دریافته‌اند که به‌طور منطقی، توانایی لمس یک محصول، اعتماد ما را در مورد کیفیت آن محصول افزایش می‌دهد. بنابراین اگر بسته‌بندی از دسترسی به محصول جلوگیری می‌کند (مانند بسته‌ی مهر و موم شده‌ی جوراب) خرده‌فروشان باید راهی برای دسترسی مصرف‌کنندگان پیدا کنند (هولتن، ۲۰۰۹).

"لوش"<sup>۱</sup> شرکتی در صنایع بهداشتی و آرایشی است. وقتی وارد فروشگاه لوش می‌شوید، میزهای چوبی مملو از بسته‌های شامپو، کرم‌ها، ژل‌های دست و بدن و قطعات صابون‌های بزرگ (مانند پنیر) که آماده برای برش هستند را می‌بینید. لوش تجارتي است که سوددهی آن از طریق بازی با حواس انسان است. مارک کنستانتین<sup>۲</sup> درباره‌ی رویکرد شرکتش، لوش می‌گوید: "بسته‌بندی خیلی خسته کننده شده است، بویایی و لامسه حواس سرگرم کننده‌ای هستند." او می‌افزاید اگر از بسته بندی استفاده نکنید، می‌توانید از مواد اولیه با کیفیت بالاتری استفاده کنید (کلگ، ۲۰۰۶).

فروشگاه زنجیره‌ای به نام "آسدا"<sup>۳</sup> در بریتانیا، پوشش چندین برند مختلف دستمال توالت را باز کردند و مصرف‌کنندگان را دعوت کردند تا آن‌ها را لمس کنند. در نتیجه فروش محصولاتش افزایش یافت (هولتن، ۲۰۰۹).

لامسه نقش مهمی را در صنعت مبلمان و پوشاک بازی می‌کند. یک صندلی غیر راحت ولی ظریف می‌تواند نمادی برای تجمل و رفاه طبقات بالا دیده شود. یک صندلی راحتی می‌تواند به‌عنوان نماد راحتی در طبقات متوسط باشد (سوئدبرگ، ۲۰۱۰).

محصولات تبلیغی نیز ملموس هستند، شما می‌توانید آن‌ها را در دست خود نگاه دارید. می‌توانید آن‌ها را لمس و استفاده کنید. وقتی کسی با قلم حک شده با آرم شرکتی می‌نویسد، او در حال انجام کار مفید است و یک تجربه‌ی به‌یاد ماندنی با محصولات تبلیغی ایجاد می‌شود (ردموند، ۲۰۰۹).

ارتباطات چاپی مزایای بیرونی قدرتمندی برای حس لامسه دارند و وقتی با رسانه‌های دیجیتال مقایسه می‌شوند، منحصرآ ملموس هستند. این تجربه‌ی لمسی با لایه‌ای آغاز می‌شود: پلاستیک یا کاغذ، سطح صاف

---

<sup>۱</sup> Lush

<sup>۲</sup> Mark Constantine

<sup>۳</sup> ASDA

یا چرمی، برجسته یا غیربرجسته، نرم یا سخت و همه‌ی این ویژگی‌ها می‌توانند به ویژگی‌های برند مرتبط شوند که دلالت بر کیفیت و پشتیبانی از تداوم و هویت برند دارد (لیفبوره، ۲۰۱۰).

توجه به فناوری‌های دیجیتال نیز مهم است که با افزایش امکانات در ایجاد تجربه‌های لمسی واقعی در طول توسعه‌ی محصول، همراه است. فناوری‌های دیجیتالی می‌توانند یک تجربه‌ی لمسی را از طریق فشار و لرزش شبیه‌سازی شده، تولید کنند برای مثال در هواپیما، ماشین‌ها یا بازی‌های ویدیویی (هولتن، ۲۰۰۹). استفاده از حس لامسه برای به‌دست آوردن اطلاعات درباره یک محصول، باعث ایجاد پاسخ مثبت احساسی و نگرش‌های مطلوب به یک محصول می‌شود. مواد، سطوح، دما، وزن و فرم می‌توانند همگی به‌طور مثبت به تجربه‌ی حسی برند کمک کنند و آن را از سایر رقبا متمایز و سپس وفاداری را تقویت کنند (هولتن، رودریجوس و بریتو، ۲۰۱۱). وقتی مردم محصولی را لمس می‌کنند، آن‌ها حس مالکیت کمی به آن پیدا می‌کنند و با احتمال بیشتری خرید می‌کنند (هولتن، ۲۰۰۹).

لامسه در طبقه‌ی محصولات صوتی و تصویری مهم است. حس بینایی، شنوایی و لامسه برای کامپیوترها، تلویزیون‌ها و کنسول‌های بازی و دیگر تجهیزات صوتی و تصویری، از مهمترین حواس هستند. در تحقیقی که در این زمینه انجام شد، وقتی در مورد حس لامسه به غیر از دو حس دیگر پرسیده شد، نزدیک به ۷۰٪ از پاسخ‌دهندگان گفتند که لامسه را برای وسایل صوتی و تصویری مهم می‌دانند. احساس صفحه کلید در هنگام تایپ، به اندازه‌ی طراحی کامپیوتر برای مصرف‌کنندگان مهم بود. احساس نگه‌داشتن دستگاه بازی قابل حمل در دست، به همان اندازه کیفیت صفحه نمایش (۶۵/۱٪) و نیز هنگام انتخاب گوشی موبایل، احساس گوشی در دست به اندازه‌ی صدای نمایش تماس‌ها یعنی ۶۸/۸٪ مهم بوده‌اند (شرکت تبلیغاتی هاکوهدو، ۲۰۰۶).

بازاریابی برای زنان نیازمند توجه به حس لامسه می‌باشد. زنان مصرف‌کنندگان هوشمندی هستند. مطالعه‌ی انجام شده در فروشگاه‌های نشان داده است که مردها به نگاه کردن از پشت شیشه کفایت می‌کنند ولی زنان

برای ارزیابی وزن و چگونگی محصول، می‌خواهند که آن را در دست خود بگیرند و احساس کنند (بارلتلا، ۲۰۱۱).

لامسه یکی از دلایل عمده و مهم عدم موفقیت فروشگاه‌های آنلاین لباس می‌باشد زیرا مردم نمی‌توانند آن را لمس کنند. شرکت آمازون این مشکل را ندارد زیرا مردم اهمیت زیادی به احساس و لمس یک کتاب نمی‌دهند و به محتوای آن توجه دارند. لباس‌ها باید از نظر جنس و ... احساس و امتحان شوند. نزدیکی فیزیکی به یک محصول، آیتمی در تصمیم‌گیری خرید است و رفتار خرید به آن بستگی دارد (لیندستروم، ۲۰۰۲).

بطری شیشه‌ای کوکاکولا از طریق انحنا و قوس‌های ظریفی که دارد حس لذت‌بخشی را از تماس و نگهداشتن آن برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. این طراحی بطری به‌گونه‌ای است که حتی اگر در تاریکی آن را لمس کنند، قابل تشخیص است (بیرسیک، ۲۰۰۶). تقریباً ۵۹٪ مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند کوکاکولا را در یک بطری شیشه‌ای داشته باشند تا همان نوشیدنی را در بطری‌های پلاستیکی. قدرت لامسه را نباید دست‌کم گرفت (لیندستروم، ۲۰۰۵).

## ۲-۳- بخش دوم: پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

در این بخش از فصل دو، تحقیقات مرتبط با موضوع پایان‌نامه، شامل دو بخش تحقیقات خارج از ایران و تحقیقات داخلی به عنوان پیشینه‌ی تحقیق آورده شده است

### ۲-۳-۱- پیشینه تحقیقات خارج از کشور

۱- یکی از تحقیقات پیرامون برند حسی تحقیقی تحت عنوان "مدل‌سازی مفهومی: بازاریابی چند حسی و هدفمند ساختن برندینگ" توسط پاداسکار<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) صورت گرفته است که به مطالعه اثر بازاریابی حسی بر روی رضایت مشتری در صنعت توریست پرداخته است.

نتایج این تحقیق: تجربه‌های حسی در ذهن و قلب مصرف‌کننده نه تنها منجر به رضایت بلکه سبب لذت او می‌شود. همچنین تجربه‌های حسی ایجاد یک تصویر قوی از محصول را سبب می‌شود.

۲- مطالعه دیگری توسط آکگون<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) با نام "برندسازی حسی: ایجادکردن تجربه ای برای مصرف‌کننده" انجام شد که نتیجه آن تأثیر حواس در ایجاد یک رابطه قوی بین مصرف‌کننده و برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کننده با برند حسی دلبستگی عاطفی پیدا می‌کند و سبب ایجاد وفاداری به برند در او می‌شود.

۳- مطالعه‌ای توسط هولتن، رودریجوس و بریتو تحت عنوان "استراتژی‌های حسی برند برای ایجاد ارزش" در سال ۲۰۱۱ میلادی انجام گرفته است. آن‌ها در مورد مفهوم استراتژی‌های حسی در مقابل استراتژی‌های معاملاتی<sup>۳</sup> و رابطه‌ای<sup>۴</sup> و این‌که چگونه یک مدل بازاریابی حسی می‌تواند به‌عنوان یک جایگزین برای مدل‌های بازاریابی معمولی در نظر گرفته می‌شود، بحث می‌کنند. هدف اصلی این مطالعه، مفهوم‌سازی و پیشنهاد یک

---

<sup>۱</sup> Pawaskar

<sup>۲</sup> Akgun

<sup>۳</sup> Transactional Strategies

<sup>۴</sup> Relational Strategies

رویکرد برند حسی استراتژیک برای شرکت‌ها در ۳ مورد است: ۱- برندینگ به‌عنوان یک فرآیند ایجاد ارزش شرکت ۲- مفهوم تجربه‌ی برند چند حسی ۳- مفهوم استراتژی‌های حسی. آن‌ها رویکرد برند حسی استراتژیک را برای تمایز و موقعیت برند در ذهن انسان پیشنهاد می‌کنند.

۴- مالار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان "دلبستگی به برند عاطفی و شخصیت برند: اهمیت نسبی خود واقعی و خود ایده‌آل" را براساس دو مطالعه تجربی از ۱۶۷ برند انجام دادند.

نتایج تحقیق: در سطح کلی، تناسب بین شخصیت برند با خود واقعی مصرف‌کننده بیشترین اثر را بر دلبستگی به برند احساسی دارد. درگیری محصول، عزت نفس و آگاهی عمومی از خود، تناسب بین شخصیت برند با خود واقعی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد ولی تناسب بین شخصیت برند با خود ایده‌آل مصرف‌کننده، دلبستگی به برند را کاهش می‌دهد.

۵- تحقیق دیگری توسط کریشنا، الدر و کالدارا تحت عنوان "زنان برای بوییدن و مردان برای لامسه؟ تجانس چندحسی و تأثیر آن بر تجربه‌ی زیبا شناختی" در سال ۲۰۱۰ انجام شده است. آن‌ها بررسی کردند که آیا تناسبی بین بوی محیط و فروش در فروشگاه وجود دارد یا نه.

نتیجه این تحقیق: حضور یک عطر دلپذیر در محیط، فروش را برای محصولات متجانس افزایش می‌دهد ولی فروش را برای محصولات غیر متجانس کاهش می‌دهد و نتیجه گرفتند که وجود تجانس بین عطر و محصول بر فروش محصولات خاص کافی نیست ولی به احتمال زیاد اثر مثبت بر ارزیابی محصول دارد.

۶- تحقیقی توسط الدر و کریشنا تحت عنوان "اثرات تبلیغات بر تفکر حسی و طعم درک شده" در سال ۲۰۱۰ انجام شده است. این دو محقق نشان می‌دهند که استفاده از حواس دیگری به‌جز طعم، می‌تواند به افزایش و بهبود درک طعم در مصرف‌کنندگان کمک کند.

---

<sup>۱</sup> Malar & et al

۷- تحقیقی دیگری توسط ایساکسون و آلاکوسکی تحت عنوان " استفاده از حواس چندگانه در بازاریابی توریسم" در سومین کنفرانس بین‌المللی توسعه‌ی گردشگری پایدار در نوامبر ۲۰۰۹ در سوئد ارائه شد. نتایج تحقیق: در آینده استفاده از دو حس بینایی و شنوایی در صنعت توریسم کافی نیست. مطالعات نشان می‌دهد که همبستگی مثبتی بین استفاده از عطر محیطی و مصرف، ادراک سلامتی، کیفیت، تجربه خدمت و روابط وجود دارد.

۸- سه محقق به نام‌های بو، باسر و بالوگلو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان "مدل ارزش ویژه‌ی مبتنی بر مشتری و کاربرد آن بر ابعاد چندگانه" به بررسی تأثیر سه عامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و کیفیت برند بر ارزش ویژه برند نزد مشتریان و وفاداری آن‌ها پرداخته است که نتایج تصویر ذهنی از برند و کیفیت برند بر ارزش ادراکی مشتریان تأثیرگذار هستند اما آگاهی از برند تنها بر ارزش ادراکی مشتریان تأثیرگذار است.

۹- رائی<sup>۲</sup> از مرکز مشاوره‌ی خانه برند<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، تحقیقی را درباره‌ی احساسات برند انجام داده است. این تحقیق به وسیله‌ی نمونه‌ای متشکل از ۲۰۰۰ مصرف‌کننده‌ی بریتانیایی ۱۶ تا ۴۶ ساله، ۱۰۰ برند بزرگ موجود در بریتانیا را از لحاظ احساس تعلق، خرسندی، لذت، مایه افتخاربودن، دوست داشتن، علاقه و هیجان رتبه‌بندی کرده است.

یافته‌های کلیدی تحقیق: ۱- برندهایی که رضایت مداومی را ایجاد می‌کنند، وفاداری بلند مدت بیشتری نسبت به آن برندهایی که به دنبال تازگی و هیجان هستند را به همراه دارند. ۲- مصرف‌کنندگان زن و جوان‌ترها احساسات بیشتر نسبت به برندها بروز می‌دانند ۳- زنان رضایت بیشتری نسبت به برندها در مقایسه با مردها داشتند.

---

<sup>۱</sup> Boo, Busser & Baloglu

<sup>۲</sup> Rae

<sup>۳</sup> www.brandhouse.co.uk



۱۰- تحقیق دیگری تحت عنوان "پذیرش ابعاد برندینگ احساسی - تأثیرات روانی داستان برند، همخوانی برند و تجربه‌ی برند" توسط پین سوآن هانگ<sup>۱</sup> به‌عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه ماستریخت<sup>۲</sup> هلند در آگوست ۲۰۰۸ ارائه شده است.

نتایج تحقیق: ۱- افزودن تجربه به یک برند منطقی منجر به ایجاد پاسخ‌های مثبت احساسی بیشتر به برند می‌شود. ۲- افزودن تجربه به یک برند منطقی منجر به ایجاد پاسخ‌های مثبت شناختی بیشتر به برند می‌شود. ۳- افزودن تداعی برند به یک برند منطقی منجر به ایجاد پاسخ‌های مثبت احساسی بیشتر به برند می‌شود. ۴- افزودن تداعی برند به یک برند منطقی منجر به ایجاد پاسخ‌های مثبت شناختی بیشتر به برند می‌شود.

۱۱- کارهانقلو (۲۰۰۸) در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تحقیقی تحت عنوان "مطالعه‌ای از واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها و محصولات دارای برند" انجام داده‌است. در این مطالعه پیش‌زمینه‌های روانی احساسات بیان و احساسات مصرف‌کنندگان درباره‌ی طراحی و جنبه‌های بازاریابی بررسی شده است. هدف مطالعه‌ی تجربی بررسی رابطه‌ی بین احساسات کاربران، کیفیت محصول و برند آن بود.

نتایج تحقیق: طبق نتایج به‌دست آمده مصرف‌کنندگان فکرمی‌کنند که برندهای برخی از محصولات بهتر از دیگران هستند حتی اگر آن برند را استفاده نکرده باشند. آن‌ها می‌توانند نظر مثبت یا منفی نسبت به یک برند خاص داشته‌باشند. نتایج آگاهی از برند نشان داد که وقتی مصرف‌کنندگان دید مثبتی به یک برند دارند، برند محصول، هیجانانگیزتری را نسبت به محصولات بدون برند ایجاد می‌کند. در مقابل برندهایی

---

<sup>۱</sup> Pin-Hsuan Huang

<sup>۲</sup> Maastricht

که اثر منفی بر مصرف‌کنندگان دارند در مقایسه با برند محصولی که اثر مثبت داشتند، شدت احساسات مثبت را کاهش می‌دهد و شدت احساسات منفی را افزایش می‌دهد.

۱۲- تحقیق دیگری تحت عنوان "برندینگ احساسی، سناریوی هندی" توسط دیوید جواهر<sup>۱</sup> مدیر مؤسسه‌ی بهارتیداسان<sup>۲</sup> و ماهسواری<sup>۳</sup> محقق این مؤسسه در نوامبر ۲۰۰۷ انجام شد. آن‌ها مدلی برای برندینگ احساسی ارائه دادند و به این نتیجه رسیدند که دل‌بستگی عاطفی به‌عنوان یک میانگین جزئی در ایجاد برندهای احساسی عمل می‌کند. رضایت برخورد با خدمت و عملکرد خدمات ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند این مدل می‌تواند برای هر صنعت خدماتی در ایجاد برندهای احساسی به‌کار گرفته شود.

۱۳- یکی از تحقیقات پیرامون برند حسی توسط شرکت تبلیغاتی هاکوهودو<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) تحت عنوان "مطالعه برندینگ حسی" انجام شده است.

یافته‌های کلیدی تحقیق: ۱- حدود ۶۷,۷٪ از افراد احساس می‌کنند که جنبه‌های حسی، جزئی از ملاحظات مهم در هنگام انتخاب یک محصول یا خدمت هستند. ۲- هنگام انتخاب محصولات یا خدمات، بیش از ۶۰٪ توجه بر حس بینایی تمرکز دارد در حالی که ۴۰٪ بر حواس غیر از بینایی اختصاص دارد. ۳- از نظر جنسیت زنان حسی‌تر از مردان هستند. ۴- در این تحقیق، از لحاظ کل پاسخ‌دهندگان، بعد از حس بینایی به ترتیب حس چشایی، بویایی، شنوایی و لامسه دارای اهمیت هستند.

۱۴- یانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) بنیان‌گذار شرکت تبلیغاتی و مشاوره برند آمریتست<sup>۶</sup>، تحقیقی تحت عنوان "استفاده از احساس منفی در تبلیغات" انجام داد. از نظر محقق نقش احساسات منفی در آغاز تبلیغ می‌تواند توجه بیننده را جلب کند و یا شتاب او را به سمت دنبال کردن تبلیغ پیش می‌برد و یک نقطه عطف (احساسات

---

<sup>۱</sup> David Jawahar

<sup>۲</sup> Bharthidasan Institute

<sup>۳</sup> Maheswari

<sup>۴</sup> Hakuhoodo advertising company

<sup>۵</sup> Young

<sup>۶</sup> Ameritest

منفی یا مثبت) می‌تواند لحظات به‌یادماندنی با برند را به همراه داشته باشد. یانگ به این نتایج رسید که تبلیغات با بیشترین درگیری در بین ۶۰ آگاهی بازرگانی، دارای همبستگی قوی با احساسات منفی بودند. تبلیغات با درگیری از نوع فعال، همه به‌طور معناداری با احساسات منفی ایجاد شده توسط تبلیغ همبسته بودند و هیچ همبستگی با احساسات مثبت وجود نداشت. احساسات منفی دارای همبستگی بالایی با ابعاد درگیری فعال / منفی داشت و نیز یک همبستگی قوی بین احساسات منفی و شکل منفعل / مثبت درگیری مشاهده شده است.

۱۵- بیریسیک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) تحقیقی تحت عنوان " نقش طراحی لوگو در ایجاد احساس برند: یک مقایسه بین لوگوی اپل و آی بی ام " را در قالب پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد انجام داده است. هدف این تحقیق توضیح نقش طراحی لوگو در ایجاد احساسات برند با تجزیه و تحلیل برند و آی بی ام می‌باشد. در این پایان‌نامه لوگوها تحلیل می‌شوند و بررسی می‌شود که آیا آن‌ها احساسات را درگیر می‌سازند یا نه.

نتایج در مورد برندینگ احساسی : ۱- لوگوهای احساسی بخشی از استراتژی‌های برندینگ احساسی هستند لوگو مهم‌ترین جزء برندها هستند که با مصرف‌کنندگان پیوند برقرار می‌کنند. ۲- لوگوهای عاطفی دارای مزایای بیشتری نسبت به لوگوهای منطقی هستند و پیوند قوی‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند. ۳- لوگوهای احساسی منحصر به فرد و متمایز هستند و طرح آن‌ها در میان رقبایشان برجسته است. ۴- لوگوهای احساسی به ظاهر ساده‌اند ولی در معنا پیچیده هستند.

۱۶- پیکر<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) تحت عنوان " ارزیابی طراحی صدای محصول در چارچوب طراحی احساسات و برندینگ احساسی " در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تحقیقی را انجام داده است. این تحقیق به دنبال ایجاد روابط

---

<sup>۱</sup> Biricik

<sup>۲</sup> Piker

بین طراحان محصول و ادراک مشتریان با توجه به قابلیت پذیرش صدای محصولات می‌باشد. هدف اصلی تحقیق ارزیابی صدای محصول بر احساسات است.

نتیجه تحقیق: برای داشتن مشتریان علاقه‌مند به یک محصول، ضروری است که احساس شخصی آن‌ها شناسایی شود. رابطه‌ای که می‌تواند بین یک محصول و سبک زندگی مشتری با استفاده از صدا و موسیقی ایجاد شود، از رابطه‌ی بین برندینگ و احساس شخصی قوی‌تر است.

۱۷- تحقیق دیگری توسط یو و مک اینیز<sup>۱</sup>(۲۰۰۵)، تحت عنوان "فرایند شکل‌گیری نگرش برند از طریق تبلیغات احساسی و اطلاعاتی" صورت گرفته است.

نتایج تحقیق: احساسات منفی به‌طور مستقیم بر نگرش نسبت به تبلیغ اثر می‌گذارد و احساسات به‌طور غیرمستقیم از طریق وابسته‌ی افکار باورپذیر اثر می‌گذارد. افکار باورپذیری بر نگرش نسبت به تبلیغ از طریق اثر میانجی آن‌ها بر احساسات به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. وقتی فرمت اجرای تبلیغ از نوع احساسی است، عقاید بر نگرش‌های برند تأثیر می‌گذارد.

## ۲-۳-۲- پیشینه تحقیقات در ایران:

۱-- کیا (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان " بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید" انجام داده است.

نتایج تحقیق: به‌طور کلی بین تداعی توانایی شرکت و درک از کیفیت و توسعه برند، آگاهی از برند و درک از کیفیت، درک از کیفیت و تداعی برند و انعطاف‌پذیری قیمت و تمایل به خرید مجدد، تداعی برند و توسعه برند رابطه معنی‌داری وجود دارد.

---

<sup>۱</sup> Yoo & Macinnis

۲- تحقیق دیگری تحت عنوان "بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند" توسط ابراهیمی (۱۳۹۱) انجام شد.

نتایج تحقیق: ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کرده و این‌گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد. در پی این فرایند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن وفاداری او به برند افزایش می‌یابد.

۳- محمودی (۲۰۱۲) تحقیقی تحت عنوان "بررسی رابطه به‌کارگیری حواس پنجگانه (برندحسی) با ارزش برند: ۱۰۰ برند برتر دنیا در سال ۲۰۱۰" انجام داده است.

نتایج تحقیق: ۱- بین استفاده از حواس پنجگانه و ارزش برند رابطه وجود ندارد. ۲- تفاوت معناداری بین استفاده از حواس متعدد در شرکت‌ها، با ارزش برند بالاتر وجود ندارد. ۳- بین استفاده از برندهای حسی موجود در صنایع مختلف، تفاوت معنادار وجود دارد.

۴- حاج آقاپور و همکاران (۲۰۱۱) مدلی برای برندینگ احساسی در مقاله‌ای تحت عنوان "یک مدل پیشگام با کاربردی جدید: نقش استراتژی‌های سه‌گانه (۳C) در برندینگ الکترونیکی احساسی" ارائه می‌دهند. نتیجه تحقیق: ایجاد یک برند رهبر در صنعت تجارت الکترونیکی یک وظیفه‌ی خطیر است که نیاز به ارائه ارزش‌های موردنظر مشتری دارد. برای ایجاد برند الکترونیکی احساسی، باید براساس استراتژی‌های سه‌گانه سفارشی‌سازی، فرهنگ و ارتباطات عمل شود.

۵- ایران‌زاده (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند" انجام داده است که نتیجه تحقیق تأثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی / تداعی ذهنی از برند هستند.

۶- خردادپور دیلمانی (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر موسیقی در اثربخشی تبلیغات تلویزیونی" در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد انجام داده است.

نتایج تحقیق: ۱- بین ریتم شاد موسیقی و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی رابطه معناداری وجود دارد. ۲- بین ملودی محبوب مردم جامعه و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی رابطه معناداری وجود دارد. ۳- بین موسیقی فیلم و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی رابطه معناداری وجود دارد. به طور کلی موسیقی بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی تأثیر دارد.

۷- تحقیقی توسط برومند (۱۳۸۸) تحت عنوان "بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای هویت نام تجاری" انجام شده است.

نتایج حاصل از پژوهش: پرستیژ (وجهه)، رضایت مشتری و ارتباطات شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارند. هویت نام تجاری نیز به طور مثبتی با خرید مجدد مشتری و تبلیغات دهان به دهان رابطه دارد. ۸- بهمن جلالی (۱۳۸۷) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش مصرف‌کننده در صنایع غذایی" انجام داد.

نتیجه تحقیق: بین ۴ بعد ارزش ویژه برند یعنی وفاداری، کیفیت ادراک شده، آگاهی و تداعی برند با واکنش مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

۹- پتگر (۱۳۸۵) تحقیقی در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان "بررسی شناختی تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی با تکیه بر کارکرد زبانی" انجام داده است.

نتایج تحقیق: ۱- در تبلیغات مواد غذایی از شبکه‌ای پیچیده از نظام‌های نشانه‌ای که در تعامل یا تقابل با یکدیگر قرار دارند، استفاده می‌شود. ۲- صورت نشانه‌های مورد استفاده (مثلاً صورت زبانی) در تبلیغات، تحت تأثیر نقش و کارکرد آن انتخاب می‌شوند.

۱۰- ابهری (۱۳۸۵) تحقیقی در قالب پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تحت عنوان "بررسی نشانه شناختی تبلیغاتی بازرگانی" انجام داده است.

نتیجه تحقیق: رسانه تلویزیون اول به دلیل چندرسانه‌ای بودن و دوم به دلیل همگانی بودن آن بیش از دیگر رسانه‌ها مخاطب دارد. در نتیجه تبلیغاتی که از این رسانه پخش می‌شود تأثیرگذارتر است. تمامی عناصر تبلیغاتی اعم از تصویر با ویژگی‌های خود (رنگ، حرکت و...) صدا با عوامل پیرازبانی (رنگ‌صدا، کشش، زیر و بمی و...) و نوشتار (نوع فونت، اندازه آن و فارسی یا لاتین بودن و...) در جهت ترغیب مخاطب فعالند و بر این اساس در یک تبلیغ انتخاب می‌شوند.

۱۱- نامور (۱۳۸۴) تحقیقی در قالب پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد تحت عنوان "بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات رادیویی" انجام داده است.

نتایج تحقیق: ۱- تبلیغ رادیویی در قالب متن از انسجام منطقی برخوردار بوده و بر مبنای تجربیات مشترک گوینده و شنونده و اطلاعات خارج از متن می‌باشد و بدین سبب از عوامل زبانی، موسیقی و اصوات محیطی بهره می‌گیرد. ۲- در این متن ارتباطی که فرستنده و گیرنده (شنونده) دارد و در یک بافت ویژه‌ی رسانه‌ای- موقعیت شنیداری- تولید شده و به مخاطب انتقال می‌یابد، کلام، موسیقی و صداها محیطی ترفندهایی‌اند که در کاربردهای ویژه خود در تبلیغات رادیویی به کار گرفته می‌شوند. ۳- در این متن از جمله نقش‌های زبان، نقش ترغیبی آن، چه به‌طور صریح و چه غیر صریح بسیار بارز می‌باشد چرا که هدف از طراحی این متن تبلیغی، ترغیب مخاطب به انجام کاری- خرید کالا یا استفاده از خدمتی است.

## ۲-۴- معرفی برندهای تلفن همراه مورد مطالعه در تحقیق



۲-۴-۱- اپل<sup>۱</sup>

شرکت اپل یک شرکت چند ملیتی آمریکایی است که در زمینه‌ی طراحی و ساخت لوازم الکترونیکی مصرفی و نرم‌افزار کامپیوتر فعالیت می‌کند. این شرکت ابتدا با نام شرکت کامپیوتری اپل در شهر کوپرتینو در ایالت کالیفرنیا، واقع در دره سیلیکون کشور آمریکا تأسیس شد.

این شرکت در دهه‌ی هفتاد میلادی با معرفی ریزرایانه‌های اپل I، اپل II، اپل III و پس از آن مکینتاش به بازار به آغاز و گسترش نوعی رایانه شخصی کمک فراوانی نمود. اپل معمولاً به تولید سخت‌افزارهای نوین و دارای طراحی صحیح معروف است. از محصولات سخت‌افزاری این شرکت می‌توان آی‌پاد، آی‌مک، مک بوک و آی‌فون را نام برد.

همچنین این شرکت در زمینه‌ی تولید نرم‌افزار هم فعالیت دارد. نرم‌افزارهای آی‌تونز، آی‌لایف، آی‌ورک و سیستم‌عامل مورد استفاده در رایانه‌های این شرکت مک آواس ده نیز نمونه‌هایی از فعالیت نرم‌افزاری این شرکت هستند.

مدیریت اجرایی این شرکت برعهده استیو جابز<sup>۲</sup> بوده است. وی یک ماه قبل از مرگش از ریاست این شرکت کناره‌گیری کرد و به جای آن تیم کوک ریاست این شرکت را بر عهده گرفته است. استیو جابز همراه با استیو ورنیاک<sup>۳</sup> و رونالد وین<sup>۴</sup> این شرکت را بنیانگذاری کردند. رونالد وین در کمتر از دو هفته پس از تأسیس شرکت سهام خود را به جابز و ورنیاک واگذار کرد.

---

<sup>۱</sup> Apple

<sup>۲</sup> Steven Paul Jobs

<sup>۳</sup> Steve Wozniak

<sup>۴</sup> Ronald Gerald Wayne



## ۲-۴-۱-۱- نماد اپل

نماد اصلی اپل توسط استیو جابز و رونالد وین طراحی شده بود که ایزاک نیوتن را نشان می‌داد درحالی که زیر یک درخت سیب نشسته‌است. هرچند این طرح خیلی زود با طرح مشهور سیب رنگین کمان که یک گاز از کنار آن گرفته شده تعویض شد.

در سال ۱۹۹۸ نماد اپل تک رنگ شد بدون اینکه رنگ خاصی برای آن به کار رود، برای مثال سیب بر روی PowerMac G5 و Apple iMac خاکستری است، در Mac OS X به صورت پیش فرض آبی است. در صفحه بوت OS X 10.3 و OS X 10.4 رنگ کرمی دارد و بر روی iBook و PowerBook G4 و MacBook Pro سفید است.

نماد اپل یکی از شناخته شده‌ترین نمادها در جهان است و به طور برجسته در تمامی محصولات اپل و فروشگاه‌ها دیده می‌شود. کامپیوتر اپل سازنده عمده کامپیوترهای شخصی واقع در ایالت کالیفرنیا آمریکا که کامپیوترهای غیر سازگار با IBM تولید می‌کند.



## ۲-۴-۲- سامسونگ<sup>۱</sup>

سامسونگ شرکت خوشه‌ای کره‌ای و چندملیتی می‌باشد، که از تعداد زیادی شرکت تابعه، زیرمجموعه و فرعی تشکیل شده‌است. گروه سامسونگ در سال ۱۹۳۸ توسط لی بیونگ-چول<sup>۲</sup> در قالب یک شرکت بازرگانی تاسیس شد.

در طول ۳ دهه این گروه در حوزه‌های فناوری هوافضا، نساجی، بیمه، اوراق بهادار و خرده‌فروشی فعالیت داشته است. گروه سامسونگ در اواخر دهه ۱۹۶۰ وارد عرصه الکترونیک شد و در اواسط دهه ۱۹۷۰ به صنایع کشتی‌سازی وارد گردید. در سال ۱۹۸۷ لی درگذشت، که در پی آن سامسونگ به چهار گروه تقسیم شد: گروه سامسونگ، شینسگی‌گروپ، سی‌جی‌گروپ و گروه هانسول.

از دهه ۱۹۹۰ سامسونگ فعالیت‌هایش را جهانی کرد، که تمرکز اصلی آن را صنایع الکترونیک، گوشی تلفن همراه و نیم‌رساناها، تشکیل می‌دادند. دفتر مرکزی این شرکت در شهر قرار دارد و سهام آن در بازار بورس نیویورک معامله می‌شود.

امروزه گروه سامسونگ شامل مجموعه‌ای از ۸۰ شرکت می‌باشد، که بزرگترین مجموعه تجاری-صنعتی در کره جنوبی محسوب می‌شود. شمار کارکنان این گروه در سال ۲۰۱۳ نزدیک به ۴۲۷۰۰۰ نفر اعلام شد.

---

<sup>۱</sup> Samsung

<sup>۲</sup> Lee Byung-chul



## ۲-۴-۳- سونی<sup>۱</sup>

سونی، شرکت خوشه‌ای ژاپنی و چندملیتی است، که دفتر مرکزی آن در شهر میناتو<sup>۲</sup>، توکیو قرار دارد. فعالیت‌های این شرکت، عمدتاً بر ارائه خدمات رسانه‌ای، سرگرمی، بازی‌های رایانه‌ای، لوازم الکترونیکی خانگی و خدمات مالی متمرکز می‌باشد.

در حال حاضر شرکت سونی به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده وسایل الکترونیکی و تجهیزات پیشرفته الکترونیکی در جهان، شناخته می‌شود، همچنین پس از سامسونگ و ال‌جی، سومین تولیدکننده تلویزیون در جهان به‌شمار می‌آید. این شرکت در سال ۲۰۱۲ در فهرست فورچون جهانی ۵۰۰ در رتبه ۸۷ از بزرگترین شرکت‌های جهان قرار گرفت.

شرکت سونی دارای تعداد زیادی شرکت تابعه، زیرمجموعه و فرعی است، که شناخته شده‌ترین آنها عبارتند: سرگرمی کامپیوتری سونی<sup>۳</sup>، سونی پیکچرز<sup>۴</sup>، سونی موزیک، انتشارات موسیقی سونی/ای‌تی‌وی<sup>۵</sup>، سونی فایننشال هولدینگز<sup>۶</sup> و ارتباطات همراه سونی<sup>۷</sup>.

---

<sup>۱</sup> Sony

<sup>۲</sup> Minato

<sup>۳</sup> Sony Computer Entertainment

<sup>۴</sup> Sony Pictures Entertainment, Inc

<sup>۵</sup> Sony/ATV Music Publishing

<sup>۶</sup> Sony Financial Holdings Inc

<sup>۷</sup> Sony Mobile Communications

## ۲-۴-۳-۱- ارتباطات همراه سونی

بخش موبایل و تجهیزات ارتباطی همراه شرکت ژاپنی سونی است، این شرکت در گذشته با نام سونی اریکسون<sup>۱</sup> فعالیت می‌کرد، شرکتی که به صورت مشترک توسط دو شرکت سونی ژاپن و شرکت ارتباطاتی سوئدی اریکسون در سال ۲۰۰۱ برای تولید موبایل تأسیس شده بود.

دفتر مرکزی شرکت در شهر میناتو، توکیو در ژاپن قرار دارد. این شرکت تیم‌های توسعه و تحقیقی دیگری در کشورهای سوئد، چین، کانادا، هلند، ایالات متحده، هند و بریتانیا هم دارد.

سونی و اریکسون تجارت خود را در مارس ۲۰۰۲ با هم ترکیب کردند و آنها هم اکنون محصولات کاملی برای همه گروه‌ها در زیر چتر «سونی اریکسون» دارند. سونی اریکسون در سال ۲۰۰۵ سری W گوشی‌های موسیقی مارک Walkman را معرفی کرد. گوشی‌های موسیقی سری W-سونی اریکسون را می‌توان به عنوان اولین گوشی‌های موبایل که مرکزیت آن‌ها موسیقی هستند، معرفی کرد، این باعث ایجاد بازار جدید موسیقی قابل حمل در زمان خود شد. سونی اریکسون در سال ۲۰۰۶ گوشی‌هایی با مارک سایبرشات را، یعنی تلفن‌هایی که دارای قابلیت‌های پیشرفته در عکاسی بودند معرفی کرد. سونی در سال ۲۰۰۸ اولین سری تلفن‌های هوشمند را با نام تجاری اکسپریا<sup>۲</sup> روانه بازار کرد.

شرکت سونی در سال ۲۰۱۱ سهام اریکسون را به‌طور رسمی خریداری کرد و عرضه تلفن‌های همراه خود را تحت نام ارتباطات همراه سونی از سال ۲۰۱۲ آغاز کرده‌است.

---

<sup>۱</sup> Sony Ericsson

<sup>۲</sup> Xperia

نوکیا یک شرکت چند ملیتی در حوزه ارتباطات می‌باشد که بر روی نقاط کلیدی مخابرات باسیم و بی سیم تمرکز کرده‌است. در نیمه دوم سال ۲۰۰۷ نوکیا حدود ۳۸٪ از بازار موبایل را در اختیار داشت اما این سهم روند نزولی به خود گرفت به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۱ سهم نوکیا به ۲۳٪ کاهش و بعد از سامسونگ در رتبه دوم قرار گرفت. این شرکت لوازم و تجهیزات مورد نیاز تلفن ثابت، ISDN، دسترسی به پهن‌بند، VoIP و WLAN را نیز تولید می‌کند.

در ۳ سپتامبر ۲۰۱۳ (۱۲ شهریور ۱۳۹۲) نوکیا و مایکروسافت<sup>۲</sup> اعلام کردند که بخش تولید تلفن‌های همراه نوکیا، به ارزش ۵ میلیارد و ۴۰۰ میلیون یورو به مایکروسافت واگذار خواهد شد. این خبر، به افزایش ۴۵ درصدی در ارزش سهام نوکیا در بورس هلسینکی<sup>۳</sup> انجامید. با موافقت سهام‌داران، این معامله در ۲۵ آوریل نهایی شد و بخش موبایل نوکیا به مایکروسافت منتقل شد. بدین ترتیب تولید گوشی‌های نوکیا متوقف شد. نوکیا اعلام کرده از این پس بر خدمات نرم افزاری، نقشه‌کشی، شبکه‌سازی و پیشبرد فناوری متمرکز خواهد شد.

---

<sup>۱</sup> Nokia

<sup>۲</sup> Microsoft Corporation

<sup>۳</sup> Helsinki



## ۲-۴-۵- هواوی<sup>۱</sup>

شرکت فناوری هواوی شرکت چند ملیتی در زمینه شبکه‌های کامپیوتری و ارتباطات است. دفتر اصلی این شرکت در شهر شن‌زن<sup>۲</sup> چین قرار دارد. هواوی بزرگ‌ترین شرکت ارائه‌کننده سرویس‌های ارتباطی پس از پیشی گرفتن از اریکسون در سال ۲۰۱۲ در جهان است.

هواوی بیش از ۱۴۰,۰۰۰ کارمند در سراسر دنیا دارد که حدود ۴۶٪ درصد در بخش تحقیق و توسعه فعالیت می‌کنند. این شرکت حدود ۲۰ مؤسسه تحقیق و توسعه در کشورهای چین، ایالات متحده، آلمان، سوئد، هند، روسیه و ترکیه دارد و در سال ۲۰۱۱ در حدود ۳/۷۴ میلیارد دلار در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کرد.

در سال ۲۰۱۰ هواوی سود ۳/۷ میلیارد دلار را ثبت کرد. محصولات و خدماتش در ۱۴۰ کشور به کار گرفته شده و در حال حاضر ۴۵ شرکت از ۵۰ شرکت اپراتور مخابراتی بزرگ جهان از تجهیزات هواوی استفاده می‌کنند.

شرکت هواوی محصولات مصرفی متنوعی برای استفاده‌ی مصرف‌کنندگان نهایی (عموم مردم) شامل انواع مختلفی از مودم‌های usb، مودم بی‌سیم، مازول‌ها، set-top box، ترمینال‌های بی‌سیم، گوشی‌های تلفن همراه و محصولات ویدیویی را به بازار عرضه کرده است.

---

<sup>۱</sup> Huawei

<sup>۲</sup> Shenzhen

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

### ۳-۱- مقدمه

هرگز نمی‌توان ادعا نمود و مطمئن بود که شناخت‌های به‌دست‌آمده حقیقت دارند زیرا زمینه شناخت مورد پژوهش نامحدود و آگاهی و روش‌های ما برای کشف حقیقت محدود هستند. حال اگر فرض براین باشد که هدف فعالیت‌های پژوهشی حقیقت‌جویی است و پژوهشگران با صداقت به دنبال این هدف می‌باشند آنچه را که ایشان انجام می‌دهند و می‌یابند، می‌توان کوششی برای نزدیکی به حقیقت دانست (رفیع‌پور، ۱۳۸۳).

دستیابی به هدف‌های تحقیق میسر نخواهد بود مگر زمانی که جستجوی شناخت یا روش‌شناسی درست صورت پذیرد. « دکارت در این رابطه روش را راهی می‌داند که به منظور دستیابی به حقیقت در علوم باید پیمود» (خاکی، ۱۳۸۲).

در این فصل به بررسی روش تحقیق به کاررفته در این پژوهش پرداخته می‌شود. این فصل شامل تعاریف اولیه، تشریح روش تحقیق، ابزار سنجش، اعتبار و روایی پرسشنامه، جامعه آماری، آزمون‌های آماری و معرفی نرم‌افزار آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد.

### ۳-۲- انواع تحقیقات علمی

تحقیقات علمی براساس دو مبنا یعنی هدف و ماهیت و روش تقسیم‌بندی می‌شود.

تحقیقات علمی بر مبنای هدف را می‌توان به سه گروه بنیادی، کاربردی و علمی تقسیم کرد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

تحقیقات علمی براساس ماهیت و روش به پنج گروه قابل تقسیم هستند: تحقیقات تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی و علی (همان).



### ۳-۳- نوع تحقیق

از نظر دسته‌بندی تحقیقات براساس هدف، این تحقیق کاربردی محسوب می‌شود و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

### ۳-۴- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

انتخاب شیوه‌های گردآوری داده‌ها به تسهیلات در دسترس سازمان، میزان دقت مورد نیاز، مهارت فنی و مهارت پژوهشگر، قلمرو زمانی بررسی و دیگر هزینه‌ها و منابع در دسترس برای گردآوری داده‌ها، بستگی دارد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۹).

روش گردآوری اطلاعات را به‌طور کلی به دو طبقه می‌توان تقسیم کرد: روش کتابخانه‌ای و روش میدانی. روش‌های کتابخانه‌ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرند که در این تحقیق نیز به میزان گسترده‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب به کتاب‌های مورد نیاز انگلیسی و فارسی، سایت‌ها و پایگاه‌های علمی معتبر و گوناگون برای انجام و تکمیل پیشینه‌ی نظری پژوهش و نیز مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط برای دستیابی به نگرشی در مورد چگونگی انجام کار مراجعه شده است. برای انجام کار میدانی از پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه یکی از ابزارهای گردآوری داده‌ها است. پرسشنامه عبارت است از فهرستی مدون از سؤالات برای جمع‌آوری اطلاعات از پاسخ‌دهندگان (نوس و همکاران، ۱۳۸۹).

### ۳-۵- مقیاس اندازه‌گیری

از جمله ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات، مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرشی است. در این تحقیق در پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

### ۳-۶- فرضیه‌های پرسشنامه

فرضیه عبارت است از حالت یا اصلی که اغلب بی‌آنکه اعتقادی نسبت به آن موجود باشد، پذیرفته می‌شود تا بتوان از آن نتایج منطقی استخراج کرد و بدین ترتیب مطابقت آن را با واقعیت‌هایی که نزد ما معلوم است یا می‌توان آن‌ها را معلوم ساخت، آزمود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

در راستای انجام این تحقیق شش فرضیه‌ی اصلی، که منطبق بر مدل تحقیق است آورده شده است. فرضیه اصلی اول، به دنبال آزمودن رابطه‌ی بین حواس پنجگانه (برند حسی) و هویت برند می‌باشد که پنج سؤال از پرسشنامه را به خود اختصاص داده است. پنج فرضیه فرعی از این فرضیه قابل استخراج است که رابطه‌ی تک تک حواس پنجگانه را با هویت برند می‌سنجد. فرضیه اصلی دوم هم رابطه‌ی بین حواس پنجگانه و آگاهی از برند را می‌سنجد که شش سؤال از پرسشنامه را به خود اختصاص داده است. پنج فرضیه فرعی از این فرضیه قابل استخراج است که رابطه‌ی تک تک حواس را با آگاهی از برند می‌سنجد. فرضیه سوم بیان می‌کند که تلفن‌های همراه که از حواس متعدد در برند خود استفاده کرده‌اند، دارای هویت برند بالاتری هستند. فرضیه چهارم بررسی می‌کند که تلفن‌های همراه که از حواس متعدد در برند خود استفاده کرده‌اند، دارای آگاهی از برند بالاتری هستند و فرضیه آخر بررسی می‌کند که زنان حسی‌تر از مردان می‌باشند.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه استفاده شده است که شامل یازده سؤال مطابق با فرضیات پژوهش می‌باشد. این پرسشنامه از نوع بسته است و پاسخ‌دهنده باید پاسخش را از میان چند گزینه با علامات مشخصی انتخاب نماید. (مراجعه شود به پیوست)

### ۳-۷- قابلیت اعتماد و اعتبار سنجش (پایایی و روایی)

قابلیت اعتماد (پایایی) و همچنین اعتبار (روایی) یک پرسشنامه یا ابزار اندازه‌گیری از موضوعات بسیار مهم در امر جمع‌آوری اطلاعات و مشاهدات می‌باشد که متأسفانه گاهی مورد غفلت قرار می‌گیرد. در این جا به شرح این دو موضوع مهم پرداخته می‌شود.

#### ۳-۷-۱- روایی ابزار سنج

منظور از روایی این است که مقیاس محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. یعنی این که هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار مزاد بر نیاز نباشد و هم این که بخشی از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

آزمون‌های روایی را تحت سه عنوان کلی گروه‌بندی می‌کنند: ۱- روایی محتوا<sup>۱</sup> ۲- روایی معیار<sup>۲</sup> ۳- روایی سازه<sup>۳</sup> (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

---

<sup>۱</sup> Content Validity

<sup>۲</sup> Content Related Validity

<sup>۳</sup> Construct Validity

### ۳-۷-۱-۱- روایی محتوا

روایی محتوا به این مطلب اشاره می‌کند که نمونه سؤالات مورد استفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل جامع سؤال‌های ممکن است، که می‌توان از محتوا یا موضوع مورد نظر تهیه کرد. هر چه آزمون از این لحاظ بهتر باشد، روایی بیشتری دارد. هیچ‌گونه روش آماری برای تعیین ضریب روایی محتوایی وجود ندارد. در عوض برای تعیین محتوایی یک آزمون از قضاوت متخصصان در این باره که سؤال‌های آزمون تا چه میزانی معرف محتوا و هدف‌های برنامه یا حوزه محتوایی هستند استفاده می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

### ۳-۷-۱-۲- روایی معیار

روایی وابسته به ملاک وقتی ایجاد می‌شود که سنجه مورد نظر، افراد را براساس معیاری که انتظار پیش‌بینی آن‌ها می‌رود، متمایز سازد. این امر می‌تواند از طریق ایجاد روایی هم‌زمان یا روایی پیش‌بین انجام شود (همان).

### ۳-۷-۱-۳- روایی سازه

روایی سازه دلالت بر آن دارد که نتایج به‌دست آمده از کاربرد سنجه‌ها تا چه حدی با تئوری‌هایی که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد. این روایی از طریق روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) ارزیابی می‌شود (همان).

## ۳-۷-۲- تعیین روایی پرسشنامه‌ی پژوهش

روش مورد استفاده برای تعیین روایی پرسشنامه‌ی پژوهش، روش روایی محتوا است که توسط چند تن از اساتید و خبرگان بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است.

### ۳-۷-۳- پایایی<sup>۱</sup> ابزار سنجش

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعیین می‌شود، عبارت است از این که اگر یک وسیله‌ی اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار بگیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

از جمله روش‌هایی که می‌توان با آن به محاسبه پایایی سؤالات چند گزینه‌ای پرداخت، ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> است. روش ضریب آلفای کرونباخ را برای تعیین پایایی یک پرسشنامه یا آزمون با تأکید بر همبستگی درونی می‌توان استفاده کرد. در این روش اجزا یا قسمت‌های آزمون برای سنجش ضریب پایایی آزمون به کار می‌روند. هرچه مقدار آلفا به یک نزدیک‌تر باشد نشان از پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است.

### ۳-۷-۴- تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفا برای یک نمونه صدتایی در قالب یک مطالعه مقدماتی با استفاده از نرم‌افزار SPSS برابر با ۰/۸ با توجه به جدول ۱-۳ به دست آمده است که مقدار مطلوب و مناسبی است.

---

<sup>۱</sup> Reliability

<sup>۲</sup> Cronbach's Alpha

### جدول ۳-۱ پایایی پرسشنامه

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
۰/۸	۱۱

### ۳-۸- جامعه

در هر وضعیت، جامعه عبارت است از مجموعه‌ی تمام اشیاء که مورد مطالعه قرار می‌گیرند. همیشه باید روشن کرد که منظور از جامعه کدام است (کادفری، رویاک و شرلوک، ۱۳۷۹). در این پژوهش جامعه آماری، دانشجویان استان سمنان می‌باشد. که با توجه به آمار سال ۱۳۹۲ تعداد دانشجویان کل استان سمنان ۳۰۶۰۰۰ نفر اعلام شده است.

### ۳-۹- نمونه

نمونه زیر مجموعه‌ای از کل جامعه است. در برگیرنده برخی از اعضاء منتخب جامعه است. به عبارت دیگر برخی و نه همه عناصر جامعه می‌توانند نمونه را تشکیل دهند (دانایی فرد و همکارن، ۱۳۸۹).

### ۳-۱۰- حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه ساده‌ترین روش استفاده از فرمول کوکران می‌باشد. چون حجم جامعه مشخص و برابر با ۳۰۶۰۰۰ نفر است، خواهیم داشت:

$N =$  حجم جامعه آماری

$n =$  حجم نمونه

$Z =$  مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱.۹۶ می‌باشد.

$p =$  مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰.۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.

$q =$  درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند. ( $q=1-p$ )

$d =$  مقدار اشتباه مجاز (دقت)

با در نظر گرفتن  $d=0.05$ ،  $N=306000$ ،  $p=q=0.5$ ، در سطح اطمینان ۹۵ درصد خواهیم داشت:

پس حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ می‌باشد و تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ در نظر گرفته شده است.

### ۳-۱۱- نمونه‌گیری

نمونه‌برداری، فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که پژوهشگر با بررسی نمونه و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی‌ها به عناصر جامعه خواهد شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

در این پژوهش با توجه به محدودیت‌های در جمع‌آوری اطلاعات و عدم همکاری‌های پیش‌بینی شده از سوی دانشجویان، از نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است.

## ۳-۱۲- روش‌های آماری آزمون فرضیات

### ۳-۱۲-۱- همبستگی پیرسون<sup>۱</sup>

همبستگی دو متغیر از طریق سنجش تغییرات یک متغیر به موازات تغییر در متغیر نشان داده می‌شود. از لحاظ تئوریک، وقتی ضریب همبستگی +۱ باشد، نوعی همبستگی مثبت کامل وجود دارد و وقتی ضریب همبستگی -۱ باشد، نوعی همبستگی منفی کامل وجود دارد. همبستگی پیرسون که شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد، می‌تواند برای متغیرهایی که براساس مقیاس فاصله‌ای با نسبتی مورد سنجش قرار می‌گیرند، به کار گرفته شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش برای آزمون فرضیه اول و فرضیه دوم و ده فرضیه فرعی، از همبستگی پیرسون استفاده شده است.

### ۳-۱۲-۲- آزمون کروسکال-والیس<sup>۲</sup>

آزمونی ناپارامتریک می‌باشد که هم‌ارز آزمون پارامتریک تجزیه و تحلیل واریانس ANOVA است. در آزمون واریانس ANOVA توزیع داده‌ها در جامعه باید نرمال باشد زمانی که این شرط برقرار نباشد از آزمون کروسکال-والیس استفاده می‌شود. به بیان بهتر، در این آزمون به بررسی تفاوت بین مقادیر یک متغیر در بین چند جامعه مستقل پرداخته می‌شود (سوری، ۱۳۸۳).

---

<sup>۱</sup> Pearson Correlaion

<sup>۲</sup> Kruskal-Wallis analysis



### ۳-۱۲-۳- آزمون t

در مواردی متعدد، پژوهشگر می‌خواهد بداند آیا دو گروه براساس یک متغیر خاص مورد نظر، متفاوتند یا خیر. آزمون t، میانگین و انحراف معیار مورد نظر را در دو گروه مد نظر قرار داده و بررسی می‌کند آیا تفاوت عددی در میانگین‌ها بدان گونه که در فرضیه‌ی صفر پیش‌بینی شده است به‌طور معنادار با صفر متفاوت است یا نه؟ (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش برای آزمون فرضیه پنجم، از این آزمون استفاده شده است. که تجزیه و تحلیل مربوط به هر فرضیه در فصل چهارم آورده شده است.



## فصل چهارم

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

## ۴-۱- مقدمه

مرحله‌ی تجزیه و تحلیل یکی از مراحل مهم از فرآیند تحقیق است زیرا در این بخش، پس از تعریف مسأله و طرح سؤالات، جمع‌آوری داده‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها، فرضیه و یا سؤالات تحقیق به آزمون گذاشته می‌شود و داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌عنوان بخشی از فرآیند روش تحقیق علمی و از پایه‌های هر مقاله و پژوهش به‌شمار می‌رود.

داده‌های جمع‌آوری شده، اعداد و ارقامی بدون معنا هستند که برای معنی‌دار کردن آن‌ها جهت تحقق اهداف پژوهش از علم آمار بهره می‌گیرند. پژوهشگر برای پاسخگویی به مسأله تدوین شده از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگر باید نتایج را تعبیر و تفسیر نماید که نیاز به دانش آماری دارد.

داده‌های لازم برای تحقیق حاضر از طریق پرسشنامه گردآوری شده است که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفت. این داده‌ها در نرم‌افزار SPSS، با اعمال آزمون‌های آماری مناسب با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این فصل، نتایج گردآوری شده و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، ویژگی‌های نمونه، آمار توصیفی<sup>۱</sup> و آمار استنباطی<sup>۲</sup> پرداخته می‌شود و از نتایج حاصل از نمونه انتخابی به جامعه تعمیم داده می‌شود.

## ۴-۲- یافته‌های توصیفی

در مرحله‌ی توصیف داده‌های جامعه‌ی مورد مطالعه، با توجه به متغیرهای مورد نظر توصیف شده، تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌گردد. برای بیان این وضعیت از آمار توصیفی که طیف گسترده‌ای را تشکیل

---

<sup>۱</sup> Descriptive Statistics

<sup>۲</sup> Inferential Statistics

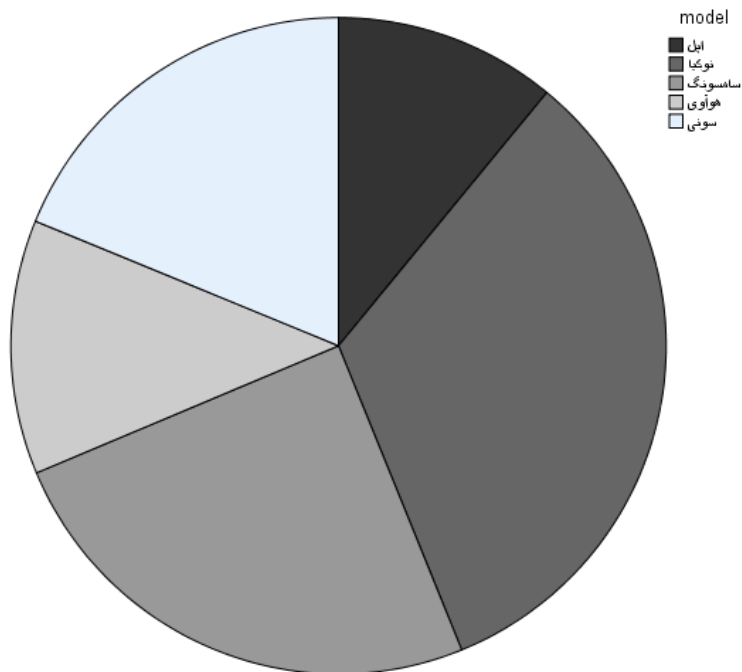
می‌دهد، استفاده می‌گردد. در این بخش با استفاده از جدول فراوانی که تعداد دفعات سطوح یا مقادیر یک متغیر را نشان می‌دهد توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق، بررسی شده است.

#### ۴-۲-۱- توزیع فراوانی دانشجویان پاسخگو براساس نوع برند تلفن همراه

از مجموع ۳۸۴ دانشجو پاسخ‌دهنده برای ۵ برند تلفن همراه مورد نظر، بیشترین فراوانی مربوط به برند نوکیا با ۱۲۶ نفر و کمترین فراوانی برای برند اپل با ۴۳ نفر می‌باشد. جدول ۴-۱ درصد و فراوانی دانشجویان را براساس نوع برند تلفن همراه نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱ توزیع فراوانی دانشجویان پاسخگو براساس نوع برند تلفن همراه

نوع گوشی	فراوانی	درصد فراوانی
اپل	۴۳	۱۱
نوکیا	۱۲۶	۳۲/۹
سامسونگ	۹۵	۲۴/۸
هوآوی	۴۸	۱۲/۵
سونی	۷۲	۱۸/۸



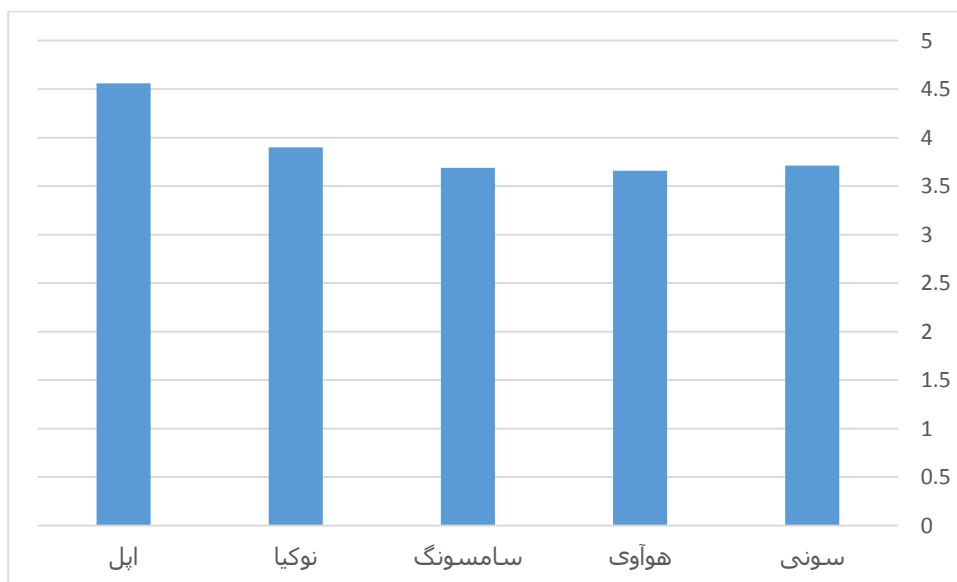
شکل ۴-۱ نمودار دایره‌ای توزیع دانشجویان براساس نوع برند تلفن همراه

#### ۴-۲-۲- توزیع فراوانی حواس به کار رفته در تلفن‌های همراه

نتایج آمار توصیفی با توجه به جدول ۴-۲ نشان داد که بیشترین حواس به کار برده شده برای گوشی اپل با میانگین ۴/۶۵ و کمترین آن برای گوشی سونی با میانگین ۳/۷۱ می‌باشد. به صورت کلی میانگین حواس به کار برده شده برای ۵ برند برابر با ۳/۸۵ می‌باشد.

جدول ۲-۴ توزیع فراوانی حواس به کار برده شده در تلفن‌های همراه

نوع گوشی	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
اپل	۴/۵۶	۴۳	۰/۴۰
نوکیا	۳/۹۰	۱۲۶	۰/۵۵
سامسونگ	۳/۶۹	۹۵	۰/۵۷
هوآوی	۳/۶۶	۴۸	۰/۵۱
سونی	۳/۷۱	۷۲	۰/۵۹
کل	۳/۸۵	۳۸۴	۰/۶۰



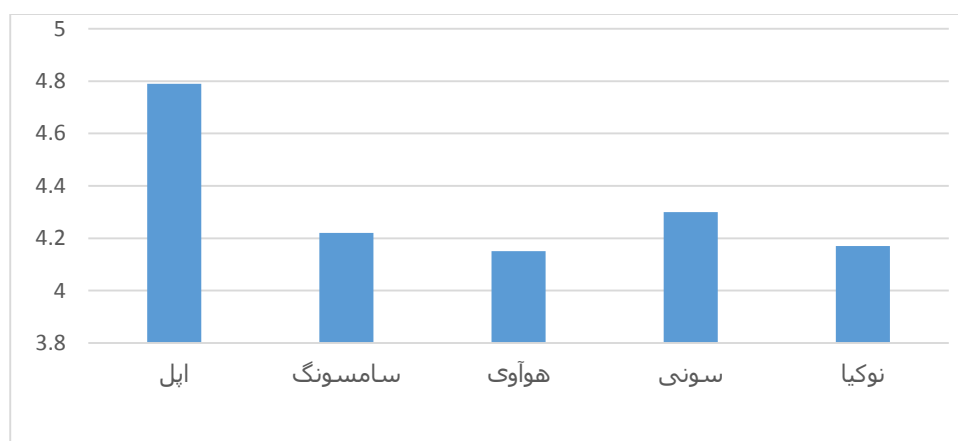
شکل ۲-۴ نمودار میله‌ای حواس به کار برده شده در تلفن‌های همراه

### ۴-۲-۳- توزیع فراوانی حس بینایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

بیشترین حس بینایی به کار برده شده با توجه به جدول ۴-۳ برای گوشی اپل با میانگین ۴/۷۹ و کمترین آن برای گوشی هواوی با میانگین ۴/۱۵ می‌باشد. به صورت کلی میانگین حس بینایی برای ۵ برند برابر با ۴/۲۷ می‌باشد.

جدول ۴-۳ توزیع فراوانی حس بینایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

انحراف معیار	فراوانی	میانگین	نوع گوشی
۰/۴۰	۴۳	۴/۷۹	اپل
۰/۸۳	۱۲۶	۴/۱۷	نوکیا
۰/۷۲	۹۵	۴/۲۲	سامسونگ
۰/۷۷	۴۸	۴/۱۵	هواوی
۰/۶۸	۷۲	۴/۳۰	سونی
۰/۷۵	۳۸۴	۴/۲۷	کل



شکل ۴-۳ نمودار میله‌ای حس بینایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

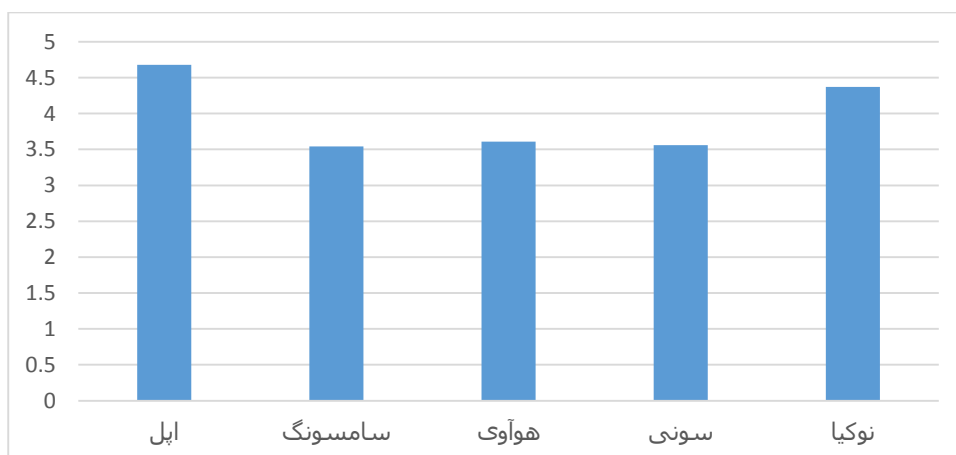


#### ۴-۲-۴- توزیع فراوانی حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

بیشترین حس شنوایی به کار برده شده با توجه به جدول ۴-۴ برای گوشی اپل با میانگین ۴/۶۸ و کمترین آن برای گوشی سامسونگ با میانگین ۳/۵۴ می‌باشد. به صورت کلی میانگین حس شنوایی برای ۵ برند برابر با ۳/۹۵ می‌باشد.

جدول ۴-۴ توزیع فراوانی حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

انحراف معیار	فراوانی	میانگین	نوع گوشی
۰/۴۷	۴۳	۴/۶۸	اپل
۰/۷۰	۱۲۶	۴/۳۷	نوکیا
۰/۵۴	۹۵	۳/۵۴	سامسونگ
۰/۸۸	۴۸	۳/۶۱	هوآوی
۱/۱۲	۷۲	۳/۵۶	سونی
۰/۹۷	۳۸۴	۳/۹۵	کل



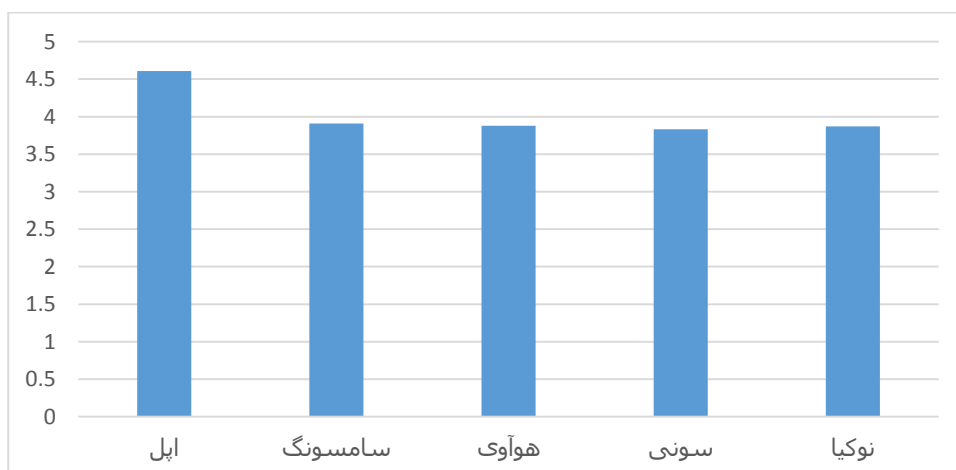
شکل ۴-۴ نمودار میله‌ای حس شنوایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

#### ۴-۲-۵- توزیع فراوانی حس لامسه به کار برده شده در تلفن‌های همراه

با توجه به جدول ۴-۵ بیشترین حس لامسه به کار برده شده برای گوشی اپل با میانگین ۴/۶۱ و کمترین آن برای گوشی سونی با میانگین ۳/۸۳ می‌باشد. به صورت کلی میانگین حس لامسه برای ۵ برند تلفن همراه برابر با ۳/۹۶ می‌باشد.

جدول ۴-۵ توزیع فراوانی حس لامسه به کار برده شده در تلفن‌های همراه

انحراف معیار	فراوانی	میانگین	نوع گوشی
۰/۴۷	۴۳	۴/۶۱	اپل
۰/۷۱	۱۲۶	۳/۸۷	نوکیا
۰/۶۸	۹۵	۳/۹۱	سامسونگ
۰/۶۹	۴۸	۳/۸۸	هوآوی
۰/۸۵	۷۲	۳/۸۳	سونی
۰/۷۴	۳۸۴	۳/۹۶	کل



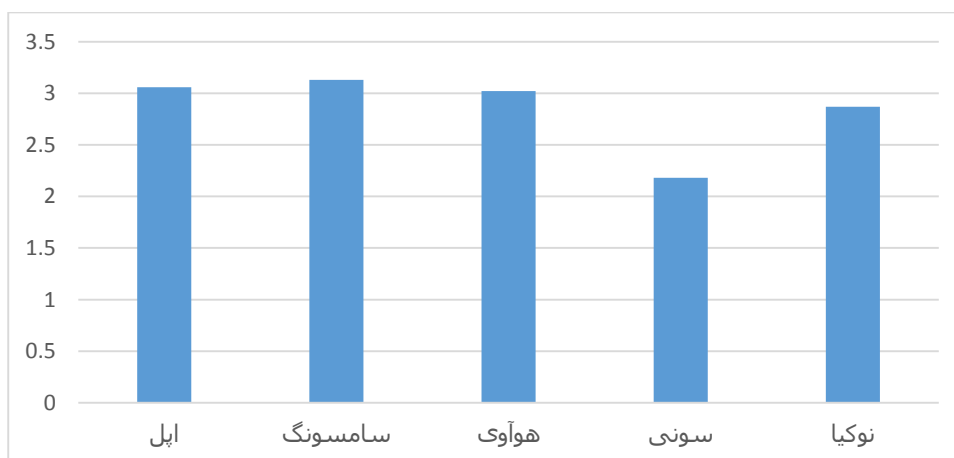
شکل ۴-۵ نمودار میله‌ای حس لامسه به کار برده شده در تلفن‌های همراه

#### ۴-۲-۶- توزیع فراوانی حس بویایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

بیشترین حس بویایی به کار برده شده با توجه به جدول ۴-۶ برای گوشی سامسونگ با میانگین ۳/۱۳ و کمترین آن برای گوشی سونی با میانگین ۲/۱۸ می‌باشد. به صورت کلی میانگین حس بویایی برای ۵ برند برابر با ۲/۹۵ می‌باشد.

جدول ۴-۶ توزیع فراوانی حس بویایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

انحراف معیار	فراوانی	میانگین	نوع گوشی
۱/۱۹	۴۳	۳/۰۶	اپل
۱/۱۳	۱۲۶	۲/۸۷	نوکیا
۱/۲۷	۹۵	۳/۱۳	سامسونگ
۱/۲۸	۴۸	۳/۰۲	هوآوی
۱/۲۸	۷۲	۲/۱۸	سونی
۱/۲۸	۳۸۴	۲/۹۵	کل



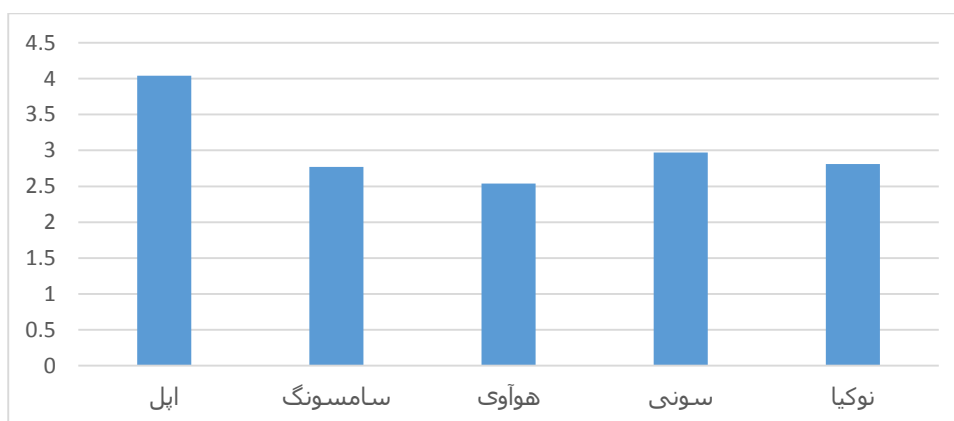
شکل ۴-۶ نمودار میله‌ای حس بویایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

#### ۴-۲-۷- توزیع فراوانی حس چشایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

با توجه به جدول ۴-۷ بیشترین حس چشایی به کار برده شده برای گوشی اپل با میانگین ۴/۰۴ و کمترین آن برای گوشی هواوی با میانگین ۲/۵۴ می‌باشد. به صورت کلی میانگین حس چشایی برای ۵ برند تلفن همراه برابر با ۲/۹۳ می‌باشد.

جدول ۴-۷ توزیع فراوانی حس چشایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

نوع گوشی	میانگین	فراوانی	انحراف معیار
اپل	۴/۰۴	۴۳	۱/۱۴
نوکیا	۲/۸۱	۱۲۶	۱/۲۵
سامسونگ	۲/۷۷	۹۵	۱/۱۰
هوآوی	۲/۵۴	۴۸	۱/۲۸
سونی	۲/۹۷	۷۲	۱/۲۷
کل	۲/۹۳	۳۸۴	۱/۲۷



شکل ۴-۷ نمودار میله‌ای حس چشایی به کار برده شده در تلفن‌های همراه

## ۴-۳- یافته‌های استنباطی

آمار توصیفی تنها تصویری از جامعه‌ی مورد مطالعه را نشان می‌دهد و قادر به بیان روابط بین متغیرها نیست. به همین علت از آمار استنباطی برای بیان روابط بین متغیرها استفاده شده است. این پژوهش به دنبال آزمون ۵ فرضیه‌ی اصلی زیر است:

- ۱- بین استفاده از حواس پنجگانه و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از حواس پنجگانه و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۳- تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای هویت برند بالاتری هستند.
- ۴- تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای آگاهی از برند بالاتری هستند.
- ۵- زنان از مردان حسی‌تر هستند.

و همچنین آزمودن ۱۰ فرضیه‌ی فرعی زیر می‌باشد:

- ۱- بین استفاده از حس بینایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از حس شنوایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از حس بویایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۴- بین استفاده از حس چشایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۵- بین استفاده از حس لامسه و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۶- بین استفاده از حس بینایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۷- بین استفاده از حس شنوایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

- ۸- بین استفاده از حس بویایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۹- بین استفاده از حس چشایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۱۰- بین استفاده از حس لامسه و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

#### ۴-۳-۱- آزمون فرضیه اول

برای آزمون فرضیه اول و همچنین ۵ فرضیه فرعی که رابطه‌ی حواس پنجگانه و همچنین رابطه‌ی تک تک حواس با هویت برند می‌باشد از آزمون همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ استفاده شده است. با توجه به جدول ۴-۸ و ضریب همبستگی به‌دست آمده (۰/۸۵) که نشان‌دهنده رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین دو متغیر است فرضیه اول تأیید می‌شود.

جدول ۴-۸ آزمون همبستگی پیرسون بین حواس پنجگانه و هویت برند

هویت برند		
۰/۸۵	ضریب همبستگی پیرسون	حواس پنجگانه
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

جدول ۴-۹ آزمون پنج فرضیه فرعی که رابطه‌ی تک تک حواس با هویت برند می‌باشد را نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب به‌دست آمده هر ۵ فرضیه فرعی مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۹ نتایج فرضیه فرعی حواس پنجگانه با هویت برند

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۰	H1: بین استفاده از حس بینایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۱	H2: بین استفاده از حس شنوایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۸	H3: بین استفاده از حس لامسه و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۲۸	H4: بین استفاده از حس بویایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۲۶	H5: بین استفاده از حس چشایی و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

۴-۳-۲- آزمون فرضیه دوم

برای آزمون فرضیه دوم و همچنین ۵ فرضیه فرعی که رابطه‌ی حواس پنجگانه و همچنین رابطه‌ی تک تک حواس با آگاهی از برند می‌باشد از آزمون همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ استفاده شده است. با توجه به جدول ۴-۱۰ و ضریب همبستگی به‌دست آمده (۰/۹۱) فرضیه دوم تأیید می‌شود.

جدول ۴-۱۰ آزمون همبستگی پیرسون بین حواس پنجگانه و آگاهی از برند

آگاهی از برند		
۰/۹۱	ضریب همبستگی پیرسون	حواس پنجگانه
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

جدول ۴-۱۱ آزمون پنج فرضیه فرعی که رابطه‌ی تک تک حواس با آگاهی از برند می‌باشد را نشان می‌دهد

که با توجه به ضرایب به‌دست آمده هر ۵ فرضیه فرعی مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۹-۱۱ نتایج فرضیه فرعی حواس پنجگانه با آگاهی از برند

نتیجه فرضیه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۲	H6: بین استفاده از حس بینایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۳	H7: بین استفاده از حس شنوایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۷	H8: بین استفاده از حس لامسه و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۲۱	H9: بین استفاده از حس بویایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۲۷	H10: بین استفاده از حس چشایی و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

#### ۴-۳-۳- آزمون فرضیه سوم

برای آزمودن فرضیه سوم ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سنجیده شد که که با توجه به جدول ۴-۱۲ و سطوح معنی‌داری بدست آمده می‌توان گفت داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار نبوده و فقط داده‌های جمع‌آوری شده در پنج حواس به‌طور کلی از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند بنابراین باید آزمون غیرپارامتریک کروسکال-والیس مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده در جدول ۴-۱۳ می‌توان اظهار کرد تلفن‌هایی که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای هویت برند بالاتری می‌باشند.



جدول ۴-۱۲ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

حواص کلی	آگاهی از برند	هویت برند	لامسه	بینایی	شنوایی	بویایی	چشایی	
۱/۲۳۸	۲/۱۸	۱/۷۴	۲/۹۳	۳/۳۵	۳/۰۳	۴/۷۳	۴/۱۳	کلموگروف-اسمیرنوف
۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری

جدول ۴-۱۳ آزمون کروسکال-والیس برای فرضیه سوم

مدل	تعداد	میانگین رتبه درهویت برند
اپل	۴۳	۳۰۳/۵۲
نوکیا	۱۲۶	۱۹۳/۰۷
سامسونگ	۹۵	۱۷۱/۸۴
هوآوی	۴۸	۱۴۸/۶۰
سونی	۷۲	۱۸۰/۶۰

حواص	
۵۱/۴۳۷	کای-اسکوئر
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

۴-۳-۴ آزمون فرضیه چهارم

برای آزمون فرضیه چهارم و با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده است که با توجه به جدول ۴-۱۴ و سطح معنی داری به دست آمده می‌توان اظهار کرد تلفن‌هایی که از حواص متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای آگاهی از برند بالاتری می‌باشند.

جدول ۴-۱۴ آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه چهارم

مدل	تعداد	میانگین رتبه در آگاهی از برند
اپل	۴۳	۳۱۳/۹۸
نوکیا	۱۲۶	۲۰۱/۷۲
سامسونگ	۹۵	۱۶۰/۷۱
هوآوی	۴۸	۱۵۹/۷۳
سونی	۷۲	۱۶۷/۸۰

حواس	
۶۵/۹۲۲	کای-اسکوئر
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

#### ۴-۳-۵- آزمون فرضیه پنجم

برای آزمودن فرضیه پنجم که بیان می‌کند زن‌ها حسی تر از مردها می‌باشند از آزمون تی مستقل استفاده شده است که با توجه به جهت دار بودن فرضیه از سطح معنی‌داری یک طرفه استفاده شد. سطح معنی‌داری به‌دست آمده در جدول ۴-۱۵ حاکی از رد فرضیه می‌باشد.

جدول ۴-۱۵ آزمون تی مستقل برای فرضیه پنجم

t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	حواس پنجگانه
۰/۶۸۶	۳۸۱	۰/۴۹۳	۰/۰۶۲	

## فصل پنجم

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

## ۵-۱- مقدمه

آنچه محقق را به انجام این تحقیق ترغیب نموده است، اهمیت بسیار زیاد موضوع برندینگ در دنیای رو به گسترش تبلیغات و جهانی شدن و قدرتمند شدن برندها می باشد. در این پژوهش سعی شده است که اهمیت و ضرورت هر یک از حواس پنجگانه در برندینگ به طور مفصل بیان شود و تأثیر حواس در نگرش مصرف کننده بررسی شود.

در این فصل به بررسی و نتیجه گیری از اطلاعات به دست آمده از تجزیه و تحلیل در فصل چهارم و نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شده است. سپس پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی و در نهایت محدودیت های پژوهش آورده شده است.

## ۵-۲- نتایج پژوهش

در آغاز مروری بر یافته های پژوهش از بعد جمعیت شناختی و توصیفی و سپس به نتایج آزمون فرضیات خواهیم پرداخت.

### ۵-۲-۱- نتایج بررسی های جمعیت شناسی و توصیفی

در این پژوهش ۵ برند تلفن همراه مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به اعضای نمونه که ۳۸۴ نفر از دانشجویان استان سمنان بودند بیشترین فراوانی مربوط به برند نوکیا با ۱۲۶ نفر و کمترین فراوانی برای برند اپل با ۴۳ می باشد. (مراجعه شود به جدول ۴-۱)

نتایج نشان داد که بیشترین حواس به کار برده شده برای گوشی اپل با میانگین ۴/۶۵ و کمترین آن برای گوشی سونی با میانگین ۳/۷۱ می باشد. به صورت کلی میانگین حواس به کار برده شده برای ۵ برند برابر با ۳/۸۵ می باشد که این میانگین به دست آمده میزان قابل توجهی نیست، همان طور که وست (۲۰۰۷) اظهار داشت که همه ی حواس با هم به طور معمول در ایجاد برند نادیده گرفته می شوند. (مراجعه شود به جدول ۲-۴)

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه بالاترین میانگین مربوط به حس بینایی می باشد که با توجه به تحقیقات لیندستروم (۲۰۰۵)، بینایی در برندینگ سهم بیشتری را نسبت به دیگر حواس دارد همان طور که هولتن (۲۰۰۹) اظهار داشت حس بینایی تاکنون حس مسلط در بازاریابی بوده است و رایج ترین رسانه ی بازاریابی محسوب می شود..

بعد از حس بینایی حس لامسه با تفاوت اندک بالاتر از حس شنوایی قرار گرفت. در تحقیقات لیندستروم (۲۰۰۵) حس لامسه آخرین رتبه بندی را داشت. شاید بدین دلیل در این پژوهش حس لامسه دومین رتبه را کسب کرده که اهمیت این حس در تلفن همراه و وسایل صوتی و تصویری زیاد می باشد. با توجه به مطالعات شرکت تبلیغاتی هاگوهودو (۲۰۰۶) ۷۰٪ از مصرف کنندگان گفتند که این حس در وسایل دیجیتالی مهم می باشد.

حس بویایی و چشایی کمترین میانگین را در بین حواس کسب کردند که با توجه به صنعت مورد مطالعه این رتبه بندی قابل پیش بینی بود زیرا هنوز بسیاری از شرکت ها به اهمیت به کارگیری هر پنج حس پی نبرده اند.

در جدول ۵-۱ رتبه بندی میانگین حواس در این پژوهش و تحقیقات لیندستروم و مؤسسه هاگوهودو آمده است.

جدول ۵-۱ رتبه‌بندی حواس در برندینگ

ردیف	مطالعات لیندستروم (۲۰۰۵)	مطالعات هاكوهودو (۲۰۰۶)	پژوهش حاضر (۲۰۱۴)	میانگین در پژوهش حاضر
۱	بینایی	بینایی	بینایی	۴/۲۷
۲	بویایی	چشایی	لامسه	۳/۹۶
۳	شنوایی	بویایی	شنوایی	۳/۹۵
۴	چشایی	شنوایی	چشایی	۲/۹۳
۵	لامسه	لامسه	بویایی	۲/۵۹

## ۵-۲-۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هر پنج حس با هویت برند و آگاهی از برند رابطه‌ی مثبت و معناداری دارند و سبب افزایش هویت برند و آگاهی از برند در مصرف‌کننده می‌شوند. بنابراین چهار فرضیه مطرح شده در تحقیق مورد پذیرش قرار گرفتند.

با توجه به اطلاعات به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده شد که در تلفن‌های همراه سه حس بینایی با رابطه‌ی (۰/۷۰) و حس شنوایی با رابطه‌ی (۰/۷۱) و حس لامسه با رابطه‌ی (۰/۵۸) بیشترین ارتباط را با هویت برند دارند و حس بینایی با رابطه‌ی (۰/۷۲) و حس شنوایی با رابطه‌ی (۰/۷۳) و حس لامسه با رابطه‌ی (۰/۷۷) بیشترین ارتباط را با آگاهی از برند دارند که این خود نشان از این است که تولیدکنندگان تلفن همراه بیشتر بر روی این سه حس تمرکز دارند و توانستند توانایی تشخیص و بازشناسی را در خریداران با توجه به تمرکز بر روی این سه حس افزایش دهند (همانند یافته‌های لیندستروم، ۲۰۰۵ و اونیل، ۲۰۰۵) که خود مؤید مبانی نظری تحقیق است.

نتایج تحقیق نشان داد که دو حس بویایی با رابطه‌ی (۰/۲۸) و حس چشایی با رابطه‌ی (۰/۲۶) با هویت برند و حس بویایی با رابطه‌ی (۰/۲۱) و حس چشایی با رابطه‌ی (۰/۲۷) به نسبت سه حس دیگر رابطه‌ی کمتری با آگاهی از برند دارند که دلیل کمتر بودن این است که در حال حاضر شرکت‌های صوتی و تصویری و دیجیتالی تمرکز کمتری بر روی این دو حس برای بالاتر بردن آگاهی و تشخیص و شناسایی برند خود در ذهن مصرف‌کننده دارند. بسیاری از شرکت‌های مطرح در دنیا به اهمیت استفاده از حواس پنجگانه در برندینگ پی نبرده‌اند و از آن استفاده نمی‌کنند.

هویت و آگاهی از برند قدرت اتصال برند در حافظه مصرف‌کننده و مخاطب برند است. استفاده از حواس و اثر آنها بر ادراکات مصرف‌کنندگان برای غنی‌سازی تجربه و ایجاد تمایز و شخصیت آن، و در نهایت هموارکردن راهی در جهت علاقه‌مندی، ترجیح و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشد. مشتریان غالباً به سمت یک برند، براساس تجربه‌های حسی خود جذب می‌شوند. کاتلر و لیندستروم بیشتر تأکید دارند که تمام درک ما از جهان از طریق حواس پنجگانه‌ی انسان است. حواس به حافظه متصل هستند و به احساسات تبدیل می‌شوند. بنابراین تولیدکنندگان برای داشتن هویت و آگاهی از برند بالاتر که پایه‌ی تمام فعالیت‌های فروش است باید بر روی هر پنج حس انسان تمرکز داشته باشند تا جایگاه برند خود را در دنیای بسیار رقابتی و پر از تبلیغات امروز، ارتقا بخشند و به کمک استفاده از حواس در برندینگ، امکان تقلید و کپی را از رقبا بگیرد.

همچنین در این پژوهش بررسی شد که زنان حسی‌تر از مردان نمی‌باشند که با نتیجه حاصل از مطالعات مؤسسه تحقیقاتی هاگوهودو (۲۰۰۶) در تضاد می‌باشد.

## جدول ۵-۲ خلاصه نتایج فرضیات اصلی

شماره	فرضیه	نتیجه فرضیه
۱	بین استفاده از حواس پنجگانه و هویت برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.	تأیید فرضیه
۲	بین استفاده از حواس پنجگانه و آگاهی از برند رابطه‌ی معنادار وجود دارد.	تأیید فرضیه
۳	تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای هویت برند بالاتری هستند.	تأیید فرضیه
۴	تلفن‌های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می‌کنند دارای آگاهی از برند بالاتری هستند.	تأیید فرضیه
۵	زنان از مردان حسی‌تر هستند.	رد فرضیه

## ۵-۳- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش مانند هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی بود که رسیدن به هدف را دیرتر محقق ساخت. محدودیت‌های این پژوهش بیان می‌شود تا خواننده با دیدی منصفانه به آن بنگرد. از مشکلات و محدودیت‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱- فقدان سوابق تحقیقی مشابه در ایران و کمبود تحقیقات خارجی مشابه

۲- منابع علمی بسیار کم از جمله کتب، مقالات علمی و پایان‌نامه‌ها

۳- داده‌های این تحقیق استان سمنان گردآوری شده و سایر استان‌های کشور را در نظر نگرفته است.

۴- این تحقیق تنها تلفن همراه را بررسی کرده، حال آن‌که دامنه کالاها و خدمات بسیار گسترده‌تر است.



## ۵-۴- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

از آن جا که هدف تحقیق بررسی تأثیر نام تجاری حسی (حواس پنجگانه) بر روی نگرش‌های مصرف‌کننده در تلفن‌های همراه و جامعه آماری آن دانشجویان استان سمنان می‌باشد پیشنهاد می‌گردد که در صنایع دیگر و در سایر جوامع مصرف‌کننده تحقیقاتی انجام شود. برای پژوهش‌های آتی، می‌توان بر بازاریابی حسی و تبلیغات حسی و تأثیر آن‌ها بر مصرف‌کننده تمرکز نمود و همچنین از دیدگاه مدیران شرکت‌ها به اهمیت برندینگ حسی پرداخته شود. جایگاه‌یابی برند حسی شرکت‌ها در مقابل سایر شرکت‌های رقیب و استفاده از همین الگو برای ارزیابی سایر برند صنایع نیز پیشنهاد می‌گردد.



## منابع

- [۱]. ابراهیمی، ابوالقاسم. خلیفه، مجتبی. سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند". مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۱۲، زمستان ۹۱، صص ۲۰۸-۱۸۹
- [۲]. ابراهیمی، عبدالحمید. پاینده داری نژاد، زهره. (۱۳۹۰). "هویت نام تجاری". پرتال مقالات بازاریابی [www.marketingarticles.ir/?p=69](http://www.marketingarticles.ir/?p=69)
- [۳]. ابهری، عاطفه. (۱۳۸۵). "بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات بازرگانی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران
- [۴]. برومند، مجتبی. شهبازی، محمد. کوثر نشان، محمدرضا. جواهری کامل، مهدی. (۱۳۸۸). "بررسی پیش-زمینه‌ها و پیامدهای هویت نام تجاری". چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی
- [۵]. بهمن جلالی، مهدی. (۱۳۸۷). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف‌کننده در صنایع غذایی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
- [۶]. پاک‌طینت، حامد. (۱۳۸۹). "برندهای معتبر ارزش میلیاردی دارند". ویژه‌نامه صد برند برتر اصفهان، سال ششم، دوره جدید، شماره ۱۰۷۱، ۲۶ تیر ۱۳۸۹
- [۷]. پتگر، سلمی. (۱۳۸۵). "بررسی نشانه‌شناختی تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی با تکیه بر کارکرد زبانی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران
- [۸]. جوانمرد، حبیب‌اله. سلطان زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)". فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶
- [۹]. حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". انتشارات سمت. تهران
- [۱۰]. حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۸۸). "برندها در دوران رکود جهانی". مجله دنیای اقتصاد، چاپ ۸ اسفند ۸۸، کدخبر: DEN-۱۹۷۶۱۴

- [۱۱]. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی". انتشارات بازتاب، تهران
- [۱۲]. خردادپور دیلمانی، فرگل. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر موسیقی در اثربخشی تبلیغات تلویزیونی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران
- [۱۳]. دانایی فرد، حسن. الوانی، سیدمهدی. آذر، عادل. (۱۳۸۹). "روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت رویکردی جامع". انتشارات صفار-اشراقی، تهران
- [۱۴]. دانکن، تام. (۱۳۸۵). "ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی برای ایجاد مارک تجاری". ترجمه بهرام رضازاده، کیوان قاسمبگلو، انتشارات یاس نبی، تبریز
- [۱۵]. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۳). "کندوکاوها و پنداشتها، مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی". نشر شرکت سهامی انتشار، تهران
- [۱۶]. سوری، علی. (۱۳۸۳). "آمار، احتمال و استنتاج آماری". انتشارات نور علم، همدان
- [۱۷]. غفاریان، وفا. جهانگیری، آناهیتا. (۱۳۸۷). "استراتژی نام تجاری". مجله تدبیر، سال ۱۹، شماره ۱۹۲
- [۱۸]. فیروزی، علیرضا. (۱۳۸۸). "اصول برند یا نام تجاری چیست؟". خبرگزاری موج، گروه صنعت، ۱۹ مهر ۱۳۸۸
- [۱۹]. کاپفر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی". ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم
- [۲۰]. کیا، علیرضا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید". مجله بازاریابی، شماره ۱۴، سال ۱۳۹۱
- [۲۱]. گادفری، ام. جی. روباک، ای. ام. شرلوک، ای. جی. (۱۳۷۹). "نخستین درس آمار". ترجمه انیس ایرانمنش، ابوالقاسم بزرگ‌نیا، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد

[۲۲]. میلر، جان سی. مور، دیوید. (۱۳۸۵). "کسب و کار نام‌های تجاری". ترجمه و نگارش عطیه بطحایی و پرویز

درگی، انتشارت رسا، تهران

[۲۳]. نامور، زهرا. (۱۳۸۴). "بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات رادیویی". پایان‌نامه کارشناسی

ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران

[۲۴]. ونوس، داوود. ابراهیمی، عبدالحمید. روستا، احمد. (۱۳۸۹). "تحقیقات بازاریابی، نگارشی کاربردی". انتشارت

سمت، تهران

[۲۵]. وب سایت مجله برند. (۱۳۸۸) [www.brandmagazine.com](http://www.brandmagazine.com)

[۲۶]. وب سایت مجله دنیای اقتصاد. (۱۳۸۷). "برند دقیقا چیست؟". شماره ۱۶۴۸، صفحه ۱۱، اول آبان ۸۷

[27]. Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets" California Management Review 38 (3) 102 .120

[28]. Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity". The Free Press, New York, NY

[29]. Agarwall, S. (2011). "Emotional Branding". Available at:

[www.scribd.com/doc/53822497/sheedu](http://www.scribd.com/doc/53822497/sheedu)

[30]. Akgun, A.; Kocoglu, I.; Zeki, S. (2013). "An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding". Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) .pp 503 – 508C

[31]. Apaolaza-Ibanez, V.; Zander, M.; Hartmann, P. (2010). "Memory, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and indorser perception". African Journal of Business Management, vol 4(17). pp 3805-3816

[32]. Barletta, M. (2011). "Marketing to women- A spirit across the finish line". 24 feb 2011 Available at: [www.trendsight.com](http://www.trendsight.com)

[33]. Batema, C. (2011). "Five senses theme idea". Available at : [www.ehow.com/info-8074071-five-senses-theme-idea.html](http://www.ehow.com/info-8074071-five-senses-theme-idea.html)

[34]. Biricik, A. (2006). "The role of logo design in creating brand emotion: A semiotic comparison of Apple and IBM logos". Master Thesis Graduate school of engineering & sciences of Izmar Institute of technology. Turkey

- [35].Boo,S;Busser,J;Baloglu,S.(2009).”A model of customer-based Brand Equity and its application to multiple destinations”. Journal of Tourism Management.Vol.30.pp 231-279
- [36].Brumfield,C.R; Goldney,J.(2008).”Whiff”. New York. Quimby Press. 2008
- [37].Chapman,C.(2009).”Sensory Branding: It makes senses ”.The Brand Ascension, Available at: <http://brandascension.com/blog/?p=69>
- [38].Clayton,J.(2010).”Branding the outside in and the inside out: the 5 senses are the doors of perception”.24 Nov 2010 available at: [www.chopra.com/files/docs](http://www.chopra.com/files/docs)
- [39].Clegg,A.(2006).”Senses cue brand recognition”.6 March 2006 Available at: [www.brandchannel.com/features-effect.asp?pf-id=304](http://www.brandchannel.com/features-effect.asp?pf-id=304)
- [40].Djurovic,V.(2008).”Sensorial branding- the future of brand building”.22 sep 2008, available at: <http://labbrand.com/english/news-and-articles.php>
- [41].Dooley,R.(2008).”Sensory branding”. 17 sep 2008 , Available at: [www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sensory-brand.html](http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sensory-brand.html)
- [42].Faure-Field,S.(2009).”A multi sensory approach to helping customers fall in love with your brand”. The Singapore Marketer magazine, July 2009
- [43]. Grohmann,B; Thomas.D.(2005).”Brand memory effects of retro nasal olfaction”. John Mdsom school of business, Concordia University, Montreal, Canada
- [44].HajAghapour,A;Manafi,M;Hojabri,R;Salehi,M;Saeidinia,M;Gheshmi,R.(2011).”A pioneer model with a new application: Role of 3c strategy in emotional E-branding”. International Journal of Business and Social Science ,Vol.2,No.20,November 2011
- [45].Hakuhodo advertising company.(2006).”Hakuhodo’s Sensory Branding study: The Importance of Sense”. Available at: [www.hakuhododyholdings.co.jp](http://www.hakuhododyholdings.co.jp)
- [46].Harrop,S.(2007).”What role can sensory branding play in online marketing?”. 4 June 2007 available at: <http://econsultancy.com/uk/blog/1292-what-role-can-sensory-branding-play-in-online-marketing>
- [47].Hoeffler,S. & Keller, K. L. (2002). “Building brand equity through corporation societal marketing”. Journal of Public Policy and Marketing, 21 (1), pp 78-89
- [48].Hodge,M.(2006).Sensory branding: Living on the of our senses. Available at: <http://www.brrltd.com>

- [49].Huang,P.H.(2008).”The adoption of emotional branding dimension: Psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience”. Master Thesis, Maastricht University, Netherland
- [50].Hulten,B;Rodrigues,C;Brito,C.(2011).”Sensorial brand strategies for value Co-creation”. Innovative Marketing,Vol.7,Issue 2,pp 40-47
- [51].Hulten,B;Broweus,N;Dijk,M.V.(2009).”Sensory Marketing”. Publisher: Palgrave Macmillan,9 June 2009
- [52].Isacsson,A;Alakoski,L.(2009).”Using multiple senses in tourism”. Third International Conference on “sustainable Tourism development”, Sweden, November 25<sup>th</sup>-27<sup>th</sup> (2009)
- [53].Johnson,D.(2009).”Why appeal to the most influential sense in your ads?”.18 Nov 2009, available at: [www.articlesbase.com/advertising-articles/why-appeal-to-the-most-influential-sense-in-your-ads-1474918.html](http://www.articlesbase.com/advertising-articles/why-appeal-to-the-most-influential-sense-in-your-ads-1474918.html)
- [54].Jawahar,D.P;Maheswari,R.(2007).”Emotional branding: Indian scenario”. ICBM Conference, Bangkok, Thailand, November 2007
- [55].Kahn consulting Group.(2007).”5D sensory branding”. Brochure of website. Retrieved from [www.kahnconsulting.com](http://www.kahnconsulting.com)
- [56].Karhanoglu,A.(2008).”A study of consumers’ emotional responses towards brands and branded products”. Master Thesis, School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technological University. Turkey
- [57].Keller,K.L.(2001).”Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands”. Marketing Science Institute, Report No.101-107 pp 1-33
- [58].Kennedy,M,(2008).”Sensory Marketing: You know if make sense”. Brand Strategy, London, June 2008,pp 34-35
- [59]. Krishna,A;Elder,R.S.(2010).”The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste”. Journal of Consumer Research, Vol.36, Feb 2010, pp 748-756
- [60].Krishna,A;Elder,R.S;Caldera,C.(2010).”Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on aesthetic experience”. Journal of Consumer Psychology,Vol.20,pp 410-418
- [61].Lefebvre,D.(2010).”Multi \_sensory Branding improves response, retention”. Printing Industrial of America: The magazine,7/2010



- [62].Leon,W.C.(2008).Perspective Magazine, Spring 2008, available at: [www.iida.org/content.cfm](http://www.iida.org/content.cfm)
- [63].Lindstorm,M.(2007).sensorybrandingpower.Retrievedfrom [http://mintinnovation.com/links/docs/Sesory\\_markrting/Sensory%20branding%20power.pdf](http://mintinnovation.com/links/docs/Sesory_markrting/Sensory%20branding%20power.pdf)
- [64].Lindstorm,M.(2005).”Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound”. New York, Free Press,2005
- [65].Lindstorm,M(2002).”sensory brand management: it make (five) senses”.17 Sep 2002 available at: [www.clickz.com/clickz/column/1695460/sensory-brand-management-it-make-five-senses](http://www.clickz.com/clickz/column/1695460/sensory-brand-management-it-make-five-senses)
- [66].Lounge Group.(2011).”Multisensory Marketing to drive brand engagement”. Available at: [www.theloungegroup.com/multi-sensory-marketing-to-drive-brand-engagement-2](http://www.theloungegroup.com/multi-sensory-marketing-to-drive-brand-engagement-2)
- [67].Mahmoudi,M.M;Ahmadinejad,M;Nezami,P.(2012).” Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World’s 100 Top Companies”. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6(8).pp 337-34, 2012
- [68].Malar,L;Krohmer,H;Hoyer,W.D;Nyffenegger,B.(2011).”Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self”. Journal of Marketing Article post Print, American Marketing Association 2011
- [69].Medina,J.(2008).”Brain Rules 12 Principles for Surviving And Thriving at work, ho, e, and school”. New York, Pear Press.2008
- [70].Michell,P;King,J;Reast,J.(2011).”Brand value related to industrial product”. Journal of Industrial Marketing Management, Vol.30,pp 415-425
- [71].O’Neil,K.(2005).”The value proposition of identity and brand management”. Available at: [www.transparency.com](http://www.transparency.com)
- [72].O.W.N News Network.(2009).”New study on advertising: All senses work best”.4 October 2009
- [73].Pawaskar,P; Goel,M.(2014).” A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding”. Procardia Economics and Finance 11 ( 2014 ) .pp 255 – 267

- [74].Piker,G.(2005).”Evaluation of product sound design within the context of emotion design and emotional branding”. Master Thesis, Graduate school of Engineering & sciences of Izmir Institute of Technology, Turkey
- [75].Rae,M.(2009).’Emotion sells”.Marmeting Magazine,11 February 2009, pp 28-29,Available at: [www.marketingmagazine.co.uk](http://www.marketingmagazine.co.uk)
- [76].Redmond,J.(2009).’Promotional products – Appeal to all five sense”. Available at: [www.ezinearticles.com](http://www.ezinearticles.com)
- [77].Roberts,K.(2011)”Scents that linger in memory”.15 June 2011,Available at: [www.lovemarkscampus.com/scents-that-linger-in-memory](http://www.lovemarkscampus.com/scents-that-linger-in-memory)
- [78].Schifferstein,H.N.J;Blok,S.T.(2002).”The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment”. Oxford Journal, Life science & Medicine, Chemical senses,Vol.27,Issue 6,pp 539-549 , 9 may 2002
- [79].Sidel,J;Stone,H.(2004).”Sensory Evaluation Practices”. Academic Press. Third Edition
- [80].Swedberg,R.(2010).”The role of the senses and signs in the economy: More on the centrality of materiality”. Center for the study of economy & society, Cornell University, New York,18 July 2010
- [81].Tack,S.(2010).”The first new balance experience store brought to life through multi-sensory approach by equal strategy”.4 June 2010, Available at: [www.equalstrategy.com](http://www.equalstrategy.com) .
- [82].Tischler,L.(2005).”Smell Like Brand Spirit”. E-magazine, 1 August 2005. Available at: [www.fastcompany.com/magazine/97/brand-spirit-html](http://www.fastcompany.com/magazine/97/brand-spirit-html)
- [83].Tulian,S.(2009).”Sensory Branding: Branding makes sense!!”.12/8/2009, Available at: [www.brandascension.com/blog/?s=sensorybranding](http://www.brandascension.com/blog/?s=sensorybranding)
- [84].Wang,Y.S;Liao,Y.W.(2007).”The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction”. Computer in Human Behavior,Vol.23,NO.1,pp 381-398
- [85].Weiss,T.(2006).”Marketing milk”. Forbes Magazine, 1 Dec 2006,Available at: [www.Forbes.com](http://www.Forbes.com)
- [86].West,J.S.(2009).”What’s your return on investment from sensory branding?”.7 Oct 2009,Available at: [www.articlebase.com/management-articles/whats-your-return-on-investment-from-sensory-branding-1312276.html](http://www.articlebase.com/management-articles/whats-your-return-on-investment-from-sensory-branding-1312276.html)

[87]. Yoo, C.; MacInnis, D. (2005). "The brand attitude formation process of emotional and informational ads". *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp 1397-1406

[88]. Young, C. (2006). "The use of negative emotions in advertising". *World Advertising Research Center*, October 2006, pp 18-21

[89]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Apple-inc> (2014)

[90]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Huawei> (2014)

[91]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Sony> (2014)

[92]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Samsung> (2014)

[93]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Nokia> (2014)



پیوست‌ها

با سلام و احترام

پرسشنامه‌ای که پیش‌رو دارید به منظور بررسی تأثیر نام تجاری حسی (حواس پنجگانه) بر روی نگرش‌های مصرف‌کننده تهیه شده است. پیشاپیش از توجه شما و از اینکه وقت خود را در اختیار ما قرار می‌دهید سپاسگزارم. لازم به ذکر است که از این اطلاعات صرفاً جهت تجزیه و تحلیل در پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در دانشگاه شاهرود استفاده خواهد شد.

- جنسیت:  مرد  زن
- شما نسبت به کدام یک از تلفن‌های همراه زیر شناخت بیشتری دارید؟

۱) اپل      ۲) نوکیا      ۳) سامسونگ      ۴) هواوی      ۵) سونی

لطفاً با توجه به برند انتخابی جدول را کامل کنید:

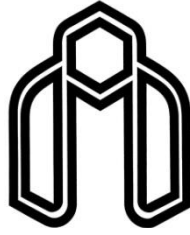
هیویت برند	خیلی زیاد	زیاد	بی تفاوت	کم	خیلی کم
این برند گوشی از طریق صدای مخصوص قابل شناسایی است.					
آرم تجاری این گوشی قابل تشخیص است.					
این گوشی قابلیت دسترسی آسان به منوها و برنامه‌ها را دارد.					
این برند گوشی طعم خاصی را در ذهن شما تداعی می‌کند.					
این برند رایحه دلنشینی را برای شما یادآور می‌شود.					

آگاهی برند	خیلی زیاد	زیاد	بی تفاوت	کم	خیلی کم
می‌توان صدای زنگ مخصوص به این تلفن همراه را از سایر تلفن‌های همراه تشخیص داد.					
هنگام شنیدن نام این برند می‌توان صدای زنگ مخصوص به آن را به یاد آورد.					
می‌توان آرم تجاری این گوشی را از سایر آرم‌ها تشخیص داد.					
هنگام شنیدن نام برند می‌توان آرم تجاری آن را به یاد آورد.					
می‌توان منوی این برند گوشی را از سایر برندها تشخیص داد.					
می‌توان منوی این گوشی را به یاد آورد.					

## **Abstract**

Senses play a very important role in human life, Use of the senses and their effect on consumer perceptions and experiences to enrich and differentiate the characters, and finally smooth the way for interest, preference and loyalty of consumers. This study is a descriptive approach / survey was conducted with the objective function. 384 questionnaires were collected from students in Semnan province for research. Validity of the content / appearance and reliability analysis of Cronbach's alpha (80 percent). 5 brand mobile phones (Apple, Sony, Samsung, Huawei and Nokia) samples were presented to members. Data were analyzed with the Kruskal-Wallis test and Pearson correlation. The results showed that the use of the five senses with brand identity and brand awareness are positive and significant relationship and mobile phones use several senses, they have higher brand awareness and brand identity. Also reviewed by independent t-test was not that women are more emotional than men.

**Keyword:** sensory branding, five senses, sensory brand, brand awareness, brand identity, consumer attitude



Shahrood University of Technology

Faculty of Management

MSc. Thesis

Study of the impact of sensory branding (five senses) on consumer attitudes (case study: Mobile Phones)

Najmeh Sadat Meshkat

Supervisors:  
Dr. B. Ashrafi

Jan 2015