



Improving Brand Engagement Through Creating Multisensory Experience

Mohammad Bashkouh Ajirlou*

Mina Pourhossein Roshan**

Vahideh Alipour***

Abstract

Introduction: The purpose of the present study is to examine the role of multisensory experience in enhancing brand engagement and to explain the mechanisms through which sensory stimuli can strengthen customers' relationships with brands. In today's competitive markets, brands are no longer able to create sustainable differentiation merely through the functional features of products; rather, they need to create meaningful, distinctive, and memorable experiences for customers. Multisensory experience, by simultaneously or harmoniously engaging different senses such as sight, hearing, smell, touch, and taste, can enrich customers' perception of the brand and provide the basis for deeper cognitive, emotional, and behavioral connections. Despite the importance of this issue, limited domestic studies have examined the role of multisensory experience in brand engagement, particularly in the Iranian cosmetics and personal care industry. Therefore, the main problem of this study is to determine through which dimensions and mechanisms multisensory experience can improve customer engagement with the brand.

Methods: In terms of purpose, this research is applied, and in terms of method, it is a mixed-method study with an exploratory–descriptive approach, conducted in two qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, in order to identify the dimensions of multisensory experience affecting brand engagement, semi-structured interviews were conducted with 11 experts, including marketing professors, brand managers, and advertising professionals. Participants were selected purposefully, and data collection continued until theoretical saturation was reached. The qualitative data were analyzed using thematic analysis. At this stage, 236 initial codes, 44 basic themes, 12 organizing themes, and finally four

Received: February. 22, 2026

Accepted: June. 5, 2026

*(Corresponding author) Professor, Faculty of Social Science, Business Management Department, University of Mohaqheq Ardabili, Ardabil. E-mail: mohammadbashokouh@gmail.com

**PhD student in Marketing Management, Faculty of Social Sciences, Department of Business Management, Researcher, University of Ardebil, Ardabil

***Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Department of Business Administration, University of Zanjan, Zanjan

overarching themes were extracted. In the quantitative phase, the statistical population consisted of customers of the Iranian cosmetic brand “Schon” who had used the brand’s products at least once. A researcher-made questionnaire was developed based on the results of the qualitative phase and the theoretical foundations, and after assessing its validity and reliability, it was distributed among 450 respondents. Finally, 400 valid questionnaires were analyzed. The data were analyzed SmartPLS software.

Finding: The results of the qualitative phase showed that multisensory experience can enhance brand engagement through four main dimensions: unique experience, brand differentiation, decision-making acceleration, and cognitive–affective involvement. The findings of the quantitative phase also indicated that multisensory experience has a positive and significant effect on all four identified dimensions. Moreover, each of these dimensions directly influenced brand engagement. The results of the mediation tests also showed that unique experience, brand differentiation, decision-making acceleration, and cognitive–affective involvement play significant mediating roles in the relationship between multisensory experience and brand engagement. Among these dimensions, decision-making acceleration played a prominent role in reducing ambiguity, increasing confidence, and facilitating customer choice, while cognitive–affective involvement provided the basis for a deeper and more sustainable relationship between customers and the brand.

Conclusions: Based on the findings, multisensory experience can transform a brand from a mere commercial sign into a tangible, meaningful, and distinctive experience. When a brand’s sensory stimuli are aligned with its identity, message, and values, customers perceive the brand as clearer, more trustworthy, and closer to their needs and expectations. This can lead to increased attention, interest, confidence, participation, and sustainable engagement with the brand. The results of this study provide important implications for brand managers, especially in the cosmetics and personal care industry. Brands can create a coherent and distinctive experience for customers by designing visual elements, scent, product texture, packaging, in-store music, digital content, and sensory words in a coordinated manner. In the online environment, the use of high-quality images, product application videos, and sensory descriptions can also partly compensate for the absence of physical experience and increase customer engagement with the brand.

Keywords: Multisensory Experience, Brand Engagement, Brand Differentiation, Unique Experience, Decision-Making Acceleration, Cognitive–Affective Involvement, Schon Cosmetic Brand

How To Cited; bashokouh,M , pur hossein roshan,M and Alipoor,V . (2026). Enhancing Brand Engagement Through Multisensory Experience. (e459). *Iranian journal of management sciences*, 20(4), 77-101. doi: 100/jiams.2026.9119.7942





نوع مقاله: پژوهشی

بهبود تعامل برند از طریق خلق تجربه چندحسی

محمد باشکوه اجیرلو**

مینا پورحسین روشن**

وحیده علیپور***

چکیده

هدف: پژوهش حاضر بررسی نقش تجربه چندحسی در بهبود تعامل برند و تبیین سازوکارهایی است که از طریق آن‌ها محرک‌های حسی می‌توانند ارتباط مشتری با برند را تقویت کنند. در بازارهای رقابتی امروز، برندها دیگر تنها از طریق ویژگی‌های کارکردی محصول قادر به ایجاد تمایز پایدار نیستند، بلکه لازم است تجربه‌ای معنادار، متمایز و به‌یادماندنی برای مشتریان خلق کنند. تجربه چندحسی، با درگیر کردن هم‌زمان یا هماهنگ حواس مختلف مانند بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی، می‌تواند ادراک مشتری از برند را غنی‌تر کرده و زمینه شکل‌گیری ارتباط شناختی، عاطفی و رفتاری عمیق‌تری را فراهم سازد. با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات بومی محدودی در زمینه نقش تجربه چندحسی در تعامل برند، به‌ویژه در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران، انجام شده است. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش آن است که تجربه چندحسی از طریق چه ابعاد و سازوکارهایی می‌تواند تعامل مشتری با برند را بهبود دهد.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، آمیخته با رویکرد اکتشافی - توصیفی است و در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. در مرحله کیفی، برای شناسایی ابعاد تجربه چندحسی مؤثر بر تعامل برند، با ۱۱ نفر از خبرگان شامل اساتید بازاریابی، مدیران برند و فعالان حوزه تبلیغات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی شد. در این مرحله، ۲۳۶ کد اولیه، ۴۴ مضمون پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت چهار مضمون فراگیر استخراج شد. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل مشتریان برند

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۳

* استاد، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی. (نویسنده مسئول) E-Mail: mohammadbashokouh@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل

*** دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه زنجان، زنجان

آرایشی «شون» بود که حداقل یک بار از محصولات این برند استفاده کرده بودند. پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نتایج بخش کیفی و مبانی نظری تدوین شد و پس از بررسی روایی و پایایی، میان ۴۵۰ نفر توزیع گردید. در نهایت، ۴۰۰ پرسشنامه معتبر تحلیل شد. داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی نشان داد که تجربه چندحسی از طریق چهار بعد اصلی شامل تجربه منحصربه‌فرد، تمایز برند، تسریع تصمیم‌گیری و درگیری شناختی - عاطفی می‌تواند تعامل برند را تقویت کند. یافته‌های بخش کمی نیز نشان داد که تجربه چندحسی تأثیر مثبت و معناداری بر هر چهار بعد شناسایی شده دارد. همچنین هر یک از این ابعاد به صورت مستقیم بر تعامل برند اثرگذار بودند. نتایج آزمون روابط میانجی نیز نشان داد که تجربه منحصربه‌فرد، تمایز برند، تسریع تصمیم‌گیری و درگیری شناختی - عاطفی، نقش میانجی معناداری در رابطه میان تجربه چندحسی و تعامل برند ایفا می‌کنند. از میان این ابعاد، تسریع تصمیم‌گیری نقش برجسته‌ای در کاهش ابهام، افزایش اطمینان و تسهیل انتخاب مشتری داشت و درگیری شناختی - عاطفی نیز زمینه ارتباط عمیق‌تر و پایدارتر مشتری با برند را فراهم کرد.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، تجربه چندحسی می‌تواند برند را از یک نشانه تجاری صرف به تجربه‌ای قابل احساس، معنادار و متمایز تبدیل کند. زمانی که محرک‌های حسی برند با هویت، پیام و ارزش‌های آن هماهنگ باشند، مشتری برند را شفاف‌تر، قابل اعتمادتر و نزدیک‌تر به نیازها و انتظارات خود ادراک می‌کند. این امر می‌تواند موجب افزایش توجه، علاقه، اطمینان، مشارکت و تعامل پایدار با برند شود. نتایج پژوهش برای مدیران برند، به‌ویژه در صنعت آرایشی و بهداشتی، کاربردهای مهمی دارد. برندها می‌توانند با طراحی هماهنگ عناصر بصری، رایحه، بافت محصول، بسته‌بندی، موسیقی محیط فروش، محتوای دیجیتال و واژگان حسی، تجربه‌ای منسجم و متمایز برای مشتریان خلق کنند. همچنین در فضای آنلاین، استفاده از تصاویر باکیفیت، ویدئوهای کاربرد محصول و توصیف‌های حسی می‌تواند بخشی از نبود تجربه فیزیکی را جبران کرده و تعامل مشتری با برند را افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: تجربه چندحسی، تعامل برند، تمایز برند، تجربه منحصربه‌فرد، تسریع تصمیم‌گیری، درگیری شناختی-عاطفی

استناد دهی: باشکوه، محمد، پورحسین روشن، مینا و علیپور، وحیده. (۱۴۰۴). بهبود تعامل برند از طریق خلق تجربه چندحسی، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۲۰(۱)، ۷۷-۱۰۱.



۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، مفهوم تعامل به یکی از محورهای کلیدی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و توجه فزاینده‌ای را در پژوهش‌های علمی به خود جلب کرده‌است. هرچند تعاریف و دیدگاه‌های متنوعی در این زمینه وجود دارد، اما دیدگاه غالب بیان می‌کند که تعامل مصرف‌کننده ساختاری وابسته به زمینه است که شامل سرمایه‌گذاری‌های شناختی، عاطفی و رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود (Hollebeek, 2022, 2023). با تشدید رقابت در بازارهای امروز، نقش مشتری در تعیین موفقیت یا شکست شرکت‌ها بیش از پیش برجسته شده‌است. در این راستا، تعامل با مشتری به‌عنوان عاملی مؤثر در کسب مزیت رقابتی مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته‌است (Khalifa et al., 2002). این تعامل زمانی معنا می‌یابد که از سطح ارتباط صرف فراتر رفته و به خلق ارزشی متمایز برای مشتری منجر شود. چنین ارزشی عمدتاً از تجربه‌ای نشئت می‌گیرد که در طول تعامل میان مشتری و برند شکل می‌گیرد.

بخش عمده‌ای از تجربه‌های روزمره انسان‌ها، به‌ویژه تجربه‌های خوشایند، ماهیتی چندحسی دارند. برندها، مصرف‌کنندگان و تجربه استفاده از محصولات نیز از این قاعده مستثنی نیستند. امروزه بسیاری از بازاریابان حسی به درک اهمیت نقش حواس در تجربه مصرف‌کننده توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند (Krishna, 2012). از این‌رو، نقش احساسات در پردازش اطلاعات و بررسی مدل‌های نوین تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مبتنی بر حواس پنج‌گانه از جایگاه مهمی برخوردار است (Cardoso et al., 2019). اگرچه بازاریابی حسی مورد توجه گسترده بازاریابان و روان‌شناسان رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است، اما هنوز مطالعات محدودی به بررسی تأثیر نشانه‌های چندحسی بر رفتار و تجربه مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. ارائه ابعاد حسی محصول مانند صدا، تصویر، بو یا طعم، چه به‌صورت منفرد و چه در قالبی یکپارچه، تجربه‌ای کل‌نگر در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Krishna et al., 2017). قدرت بازاریابی چندحسی سال‌هاست که مورد شناسایی قرار گرفته‌است، اما کاربرد نظام‌مند و استراتژیک آن برای جذب مشتریان همچنان کمتر مورد توجه بوده‌است. در سال‌های اخیر، برندهای پیشرو به‌صورت هدفمند به ادغام عناصر حسی در طراحی تجربه مشتری خود روی آورده‌اند. به اعتقاد لیندستروم (۲۰۰۵)، از صاحب‌نظران برجسته این حوزه، زمانی که مصرف‌کنندگان به‌صورت هم‌زمان و هماهنگ از طریق چند حس از جمله بینایی، شنوایی و بویایی تحریک می‌شوند، تأثیرپذیری آن‌ها به میزان چشمگیری افزایش می‌یابد (Nguyen et al., 2024).

صنعت لوازم آرایشی و زیبایی در جهان همچنان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین بازارهای مصرفی است. بر اساس گزارش (Fortune Business Insights, 2024)، اندازه بازار جهانی لوازم آرایشی در سال ۲۰۲۵ حدود ۳۵۴/۶۸ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۲ به ۵۵۶/۲۱ میلیارد دلار برسد؛ این امر نشان‌دهنده رشد پایدار صنعت در کنار رقابت شدید، تغییر الگوهای مصرف و فشار برای نوآوری است. همین گزارش نرخ رشد سالانه مرکب بازار را ۶/۶۴ درصد اعلام می‌کند که برای یک بازار بالغ، رقم قابل توجهی محسوب می‌شود.

در سطح رقابتی، چند شرکت بزرگ مانند شرکت‌های لورآل، یونیلیور، پراکت و گمبل، و استی لادر و جوهانسون اند جوهانسون، از بازیگران اصلی بازار جهانی به شمار می‌روند و سهم قابل توجهی از بازار را در

اختیار دارند. با این حال، ساختار بازار جهانی فقط بر پایه برندهای بزرگ تعریف نمی‌شود؛ بلکه تغییرات رفتاری مصرف‌کننده، رشد برندهای مستقل و اهمیت‌یابی کانال‌های دیجیتال نیز تعیین‌کننده شده‌اند. گزارش‌های مک کینزی در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک، زیبایی مبتنی بر سلامت، اصالت برند و ارزش محوری مصرف‌کننده از مهم‌ترین روندها اثرگذار بر صنعت زیبایی هستند (McKinsey, 2025). از منظر روندهای محصول، تقاضا برای محصولات پایدار، طبیعی، و گان و شخصی‌سازی شده در حال افزایش است. هم‌زمان، فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی در توصیه‌گری محصول، تشخیص نیاز مصرف‌کننده و طراحی تجربه خرید نقش بیشتری پیدا کرده‌اند. در مقابل، صنعت با چالش‌هایی مانند افزایش هزینه جذب مشتری، فشارهای نظارتی، حساسیت به مواد تشکیل‌دهنده و گسترش کالاهای تقلبی روبه‌روست. بنابراین، بازار جهانی آرایشی امروز بیش از گذشته میان سه محور «نوآوری»، «اعتماد» و «پایداری» تعریف می‌شود (Fortune Business Insights, 2024).

برند شون از این منظر، نمونه‌ای مناسب برای بررسی هویت بصری و ادراک برند در بازار ایران است. طبق منابع فارسی**، شون یک برند ایرانی در حوزه آرایشی و بهداشتی است که با همکاری شرکت آریان کیمیا تک ایران و شرکت آلمانی کریس اند کارل شکل گرفته است. همچنین در منابع فارسی ذکر شده که نام «شون» در زبان آلمانی به معنای زیبایی است و برند بر مفهوم «زیبایی طبیعی و ماندگار» تأکید دارد. این معناپردازی، شون را به برندی با هویت طبیعت‌محور، گیاهی و مبتنی بر زیبایی طبیعی تبدیل کرده است. هویت بصری شون با نشانه‌هایی مانند رنگ سبز، ارجاع به طبیعت و تأکید بر گیاهی بودن محصولات توصیف شده است. در معرفی‌های منتشرشده درباره برند، لوگوی شون به‌گونه‌ای تفسیر شده که جوانه‌ها یا عناصر گیاهی را تداعی می‌کند و همین امر پیام «ارگانیک بودن» و «نزدیکی به طبیعت» را تقویت می‌کند. این ویژگی‌ها از منظر برندسازی اهمیت دارند، زیرا در بازار آرایشی، مصرف‌کننده فقط به عملکرد محصول توجه نمی‌کند، بلکه از طریق نشانه‌های بصری درباره کیفیت، سلامت‌محوری و اعتبار برند قضاوت می‌کند.

با توجه به افزایش رقابت برندها، خلق تجربه چندحسی در محیط‌های دیجیتال و فیزیکی می‌تواند یکی از راهکارهای متمایزسازی برند در بازار ایران باشد. کمبود مطالعات بومی در این زمینه، ضرورت انجام پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند. با وجود گسترش پژوهش‌های مربوط به بازاریابی تجربه‌محور، اغلب مطالعات به بررسی اثرات منفرد حواس (بینایی، شنوایی و...) پرداخته‌اند و تعامل حسی یکپارچه کمتر در قالب مدل مفهومی بررسی شده‌است. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که تجربه چندحسی چگونه می‌تواند تعامل مشتری با برند را بهبود دهد. نوآوری این پژوهش در نوع نگرش آن به مفهوم تجربه چندحسی و نقش آن در تعامل برند نهفته است. در این پژوهش، تجربه چندحسی به‌عنوان یک سازوکار شناختی-عاطفی تبیین می‌شود که از طریق آن معنا، اعتماد و تصمیم‌گیری در ذهن مشتری شکل می‌گیرد؛ در حالی که در پژوهش‌های پیشین این مفهوم اغلب به‌صورت تک‌بعدی یا خطی مورد بررسی قرار گرفته‌است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی جامع برای بهبود تعامل با مشتری از طریق خلق تجربه چندحسی انجام می‌شود. با توجه به اهمیت تجربه حسی در شکل‌گیری و واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند، این پژوهش در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

** . <https://elanza.com/mag/about-schon-brand/>

- ❖ تجربه چندحسی از طریق چه ابعاد و سازوکارهایی می‌تواند تعامل برند را تقویت کند؟
- ❖ کدام یک از ابعاد ادراک‌شده ناشی از تجربه چندحسی نقش مؤثرتری در تقویت تعامل برند دارند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه چندحسی؛ در هر محصول دو جنبه می‌بایست مورد توجه قرارگیرد، یک جنبه، ویژگی‌های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده‌است و جنبه دوم، ویژگی‌های حسی محصول است (Thurnell-Read, 2018). حواس بویایی، شنوایی، بینایی، چشایی و لامسه تجارب منحصربه‌فردی ایجاد می‌کنند (Moreira et al., 2017). هنگامی که حواس انسان از طریق تصاویر یا پیام نوشتاری یا حتی از طریق صدا، طعم، حرکت یا هر چی دیگری تحریک می‌شود، تجاربی در مصرف‌کننده به‌وجود می‌آید (Schmitt, 1999). سپس حس‌های جداگانه در ذهن مصرف‌کننده جمع می‌شود و یک تجربه کلی نسبت به برند را شکل می‌دهد (Hulten, 2011; Lindstrom, 2005). در حقیقت محرک‌های حسی، اگر به‌صورت آگاهانه و ناخودآگاه درک شوند، نقش مهم و برجسته‌ای در ایجاد تجربه برند دارند (Hulten, 2011). تجربه‌های حسی تاثیر ماندگاری بر ذهن مصرف‌کنندگان می‌گذارند. مدل‌های جدید نام‌های تجاری چندحسی که بر پایه‌ی اطلاعات حسی و ناخودآگاه قرار دارند به بیان این موضوع اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان چرخه حسی محصول، احساس و درک محصول و در نهایت رفتار خرید را دنبال می‌نمایند. به عنوان مثال، سیگنال‌های چندحسی موجود در محیط خرده‌فروشی تجربه‌ای دلپذیر برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند (Shahid et al., 2022).

تجربه چندحسی و تعامل با برند؛ جین و همکاران (۲۰۱۷، ص ۶۴۹) تجربه مشتری را به عنوان “مجموعه‌ای از احساسات، ادراکات و نگرش‌های شکل گرفته در طول کل فرآیند تصمیم‌گیری و زنجیره مصرف تعریف می‌کند که شامل مجموعه‌ای یکپارچه از تعامل با افراد، اشیاء، فرآیندها و محیط است و منجر به پاسخ‌های حسی، رفتاری، شناختی و عاطفی می‌شود (Jain et al., 2017). پژوهشی که توسط والینو و همکاران (۲۰۲۴) انجام شد نشان می‌دهد که تجربه مشتری به طور مثبت بر تعامل با برند، تمایل مشتریان به خرید مجدد از فروشنده و علاقه کمتر به تغییر به سایر ارائه‌دهندگان خدمات تاثیر می‌گذارد. در نتیجه، تجربه مشتری بسیار شخصی است و سطوح مختلفی از تعامل را شامل می‌شود (Valino et al., 2024). تجارب چند حسی تاثیراتی هستند که توسط رویدادهای خاص شکل می‌گیرند و عناصر حسی آن‌ها با دقت توسط شخصی ساخته شده‌اند (Tu & Obrist, 2018).

اندازه‌گیری تجربه چندحسی مشتری نیازمند ترکیبی از روش‌های تجربی و فناوری‌های نوین است. فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، دستگاه‌های لمسی، سیستم‌های صوتی سه‌بعدی و ابزارهای بویایی و چشایی، در کنار ردیابی چشم و الکتروانسفالوگرافی امکان ارائه و سنجش محرک‌های چندگانه و واکنش‌های احساسی مشتری را فراهم می‌کنند (Cornelio, 2021). این ترکیب روش‌ها و فناوری‌ها تصویری جامع از تجربه چندحسی مشتری ارائه کرده و پایه‌ای مستحکم برای بازاریابی

††. Augment Reality

‡‡. Eye Tracking

§§. EEG

چندحسی ایجاد می‌کند. یکی از رایج‌ترین ابزارهای مورد استفاده در این زمینه، رهگیری چشم است که برای تحلیل تمرکز بصری، زمان تثبیت نگاه و میزان برانگیختگی از طریق تغییر قطر مردمک به کار می‌رود. به عنوان نمونه، در مطالعه‌ی آزمایشگاهی کیم و لی (۲۰۲۱) از فناوری رهگیری چشم برای ارزیابی سطح توجه و هیجان مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرده‌فروشی مجازی استفاده شد؛ نتایج نشان داد که این فناوری می‌تواند شاخص‌های دقیق و لحظه‌ای از الگوهای توجه مشتری در مواجهه با محرک‌های چندحسی فراهم کند (Kim & Lee, 2021). با این حال، پیاده‌سازی این روش‌ها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با چالش‌های اجرایی و فناورانه همراه است. تجهیز آزمایشگاه‌های بازاریابی به ابزارهای پیشرفته‌ی سنجش فیزیولوژیک حسگرهای بویایی و لمسی، یا سامانه‌های واقعیت مجازی، نیازمند منابع مالی و زیرساختی قابل توجهی است. همچنین، محدودیت‌های فرهنگی و اداری در اجرای آزمایش‌های چندحسی در محیط‌های واقعی (مانند فروشگاه‌ها) می‌تواند مانع گردآوری داده‌های عینی شود. در نتیجه، بسیاری از پژوهش‌های بومی ناگزیرند از رویکردهای ادراکی و ذهنی برای بررسی تجربه‌ی چندحسی استفاده کنند؛ روشی که هرچند فاقد اندازه‌گیری مستقیم واکنش‌های فیزیولوژیک است، اما با استفاده از داده‌های ادراک‌شده‌ی مصرف‌کنندگان، تصویر معناداری از نحوه‌ی شکل‌گیری تجربه‌ی چندحسی در بستر فرهنگی خاص ارائه می‌دهد. با توجه به اهمیت تجربه حسی در شکل‌گیری ادراک و واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند، تجربه چندحسی در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. در پاسخ به سؤال نخست پژوهش، یعنی اینکه «تجربه چندحسی از طریق چه ابعاد و سازوکارهایی می‌تواند تعامل برند را تقویت کند؟»، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که محرک‌های حسی می‌توانند نحوه مواجهه مصرف‌کننده با برند را غنی‌تر کنند و سطح ارتباط او با برند را افزایش دهند. زمانی که برند از نشانه‌های حسی در محیط فروش، تبلیغات، بسته‌بندی یا فضای دیجیتال استفاده می‌کند، مصرف‌کننده امکان می‌یابد برند را نه فقط به‌عنوان یک نام یا محصول، بلکه به‌عنوان یک تجربه ادراک کند. چنین تجربه‌ای می‌تواند توجه مصرف‌کننده را بیشتر جلب کند، برداشت او از برند را واضح‌تر سازد و زمینه شکل‌گیری واکنش مثبت نسبت به برند را فراهم کند (Shahid et al., 2022). در مطالعه‌ای درباره فروشگاه‌های خرده‌فروشی لوکس نشان دادند که نشانه‌های بازاریابی حسی می‌توانند تجربه برند را تقویت کنند و بر دلبستگی عاطفی و وفاداری مشتری اثر بگذارند. این یافته نشان می‌دهد که تجربه چندحسی در محیط‌های فیزیکی می‌تواند ارتباط مصرف‌کننده با برند را عمیق‌تر کند. در چنین شرایطی، عناصر حسی مانند طراحی فضا، رنگ، نور، رایحه، صدا و نحوه ارائه محصول، بخشی از تجربه کلی مشتری از برند را شکل می‌دهند و می‌توانند میزان توجه و علاقه او به برند را افزایش دهند.

در محیط‌های تبلیغاتی و دیجیتال نیز تجربه چندحسی می‌تواند نقش مهمی در تعامل برند داشته باشد. (Brenngman et al., 2022)، نشان دادند که استفاده هم‌زمان از محرک‌های حسی مانند صدا و بو در تبلیغات واقعیت مجازی می‌تواند اثربخشی تبلیغات و سطح تعامل مخاطب را افزایش دهد. این یافته بیانگر آن است که تجربه چندحسی تنها به فضای فروشگاه یا مواجهه فیزیکی با محصول محدود نیست، بلکه در بسترهای مجازی نیز می‌تواند برداشت مصرف‌کننده از برند را تقویت کند. به‌ویژه با گسترش خرید آنلاین و فناوری‌های

تعاملی، برندها می‌توانند از طریق شبیه‌سازی یا بازنمایی حسی، تجربه نزدیک‌تری به مواجهه واقعی با محصول برای مصرف‌کننده ایجاد کنند. (Tran., 2022)، نیز در بررسی فناوری‌های چندحسی در خرید آنلاین نشان داد که آگاهی مصرف‌کننده از تجربه‌های چندحسی می‌تواند تعامل کاربر را افزایش دهد و در نهایت بر قصد خرید اثر بگذارد. این موضوع نشان می‌دهد که حتی در محیط‌هایی که امکان لمس، بو کردن یا آزمون مستقیم محصول وجود ندارد، طراحی تجربه به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده بتواند ویژگی‌های حسی محصول را بهتر تصور کند، می‌تواند در افزایش ارتباط او با برند مؤثر باشد. به همین ترتیب، (Galvez et al., 2023)، نشان دادند که استفاده از واژگان حسی در توصیف محصولات می‌تواند تعامل مصرف‌کننده با محتوا را افزایش دهد. بنابراین، زبان نیز می‌تواند در انتقال تجربه حسی نقش داشته باشد و از طریق ایجاد تصویر ذهنی روشن‌تر، مصرف‌کننده را بیشتر با برند درگیر کند. در مجموع، در پاسخ به سؤال نخست پژوهش می‌توان گفت تجربه چندحسی از طریق ابعاد مختلف دیداری، شنیداری، بویایی، لمسی، چشایی و همچنین زبان حسی می‌تواند تعامل برند را تقویت کند. این ابعاد با ایجاد تجربه‌ای ملموس‌تر، قابل‌تصورتر و معنادارتر از برند، باعث می‌شوند مصرف‌کننده ارتباط نزدیک‌تری با برند برقرار کند. به بیان دیگر، هرچه برند بتواند تجربه حسی منسجم‌تر و قابل‌درک‌تری برای مصرف‌کننده ایجاد کند، احتمال توجه، علاقه، مشارکت و واکنش مثبت او نسبت به برند افزایش می‌یابد.

سؤال دوم پژوهش بر این موضوع تمرکز دارد که «کدام‌یک از ابعاد ادراک‌شده ناشی از تجربه چندحسی نقش مؤثرتری در تقویت تعامل برند دارند؟» مرور مطالعات نشان می‌دهد که اثرگذاری ابعاد مختلف تجربه چندحسی یکسان نیست و به شرایط مواجهه مصرف‌کننده با برند بستگی دارد. در محیط‌های فیزیکی، ابعادی مانند رایحه، صدا، نور، رنگ، چیدمان فضا، بافت محصول و بسته‌بندی می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه برند داشته باشند؛ زیرا مصرف‌کننده به‌طور مستقیم با عناصر حسی برند مواجه می‌شود. در مقابل، در محیط‌های دیجیتال، چون امکان تجربه مستقیم برخی حواس مانند بو، لمس یا طعم محدود است، عناصر بصری، صوتی، محتوای توصیفی و واژگان حسی اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.

(Krishna, 2012)، بیان می‌کند که ادراک حسی در بازاریابی صرفاً به دریافت فیزیکی محرک‌ها محدود نیست، بلکه با حافظه، قضاوت، معنا و زمینه مصرف‌کننده پیوند دارد. بر این اساس، تجربه چندحسی می‌تواند برداشت مصرف‌کننده از برند را تحت تأثیر قرار دهد و موجب شود برند در ذهن او ملموس‌تر، قابل‌تشخیص‌تر و معنادارتر شود. این موضوع به‌ویژه در بازارهایی اهمیت دارد که مصرف‌کننده هنگام انتخاب، تنها به ویژگی‌های کارکردی محصول توجه نمی‌کند، بلکه کیفیت تجربه، احساس ناشی از مصرف، تصویر ذهنی و تناسب برند با انتظارات شخصی خود را نیز در نظر می‌گیرد. برای مثال، در محصولات آرایشی و بهداشتی، رنگ، بافت، رایحه، طراحی بسته‌بندی و توصیف حسی محصول می‌توانند در برداشت مشتری نقش داشته باشند، اما شدت اثرگذاری هر کدام ممکن است بسته به نوع محصول و کانال عرضه متفاوت باشد. در فروشگاه فیزیکی، مشتری ممکن است رایحه، بافت یا آزمون محصول را مهم‌تر بداند، در حالی که در خرید آنلاین، تصویر محصول، توضیحات حسی، ویدئو و محتوای بصری نقش پررنگ‌تری پیدا می‌کنند. یافته‌های (Tran., 2022)، نیز نشان می‌دهد که در خرید آنلاین، فناوری‌های چندحسی و بازنمایی تجربه حسی می‌توانند تعامل کاربر را افزایش دهند. این موضوع نشان می‌دهد که در بستر دیجیتال، ابعادی که بتوانند نبود تجربه مستقیم

را تا حدی جبران کنند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. برای نمونه، تصاویر باکیفیت، توصیف دقیق بافت و رایحه، ویدئوهای کاربرد محصول و واژگان حسی می‌توانند به مصرف‌کننده کمک کنند تا تجربه محصول را بهتر تصور کند. (Galvez et al., 2023). نیز با تأکید بر نقش واژگان حسی نشان دادند که زبان توصیفی می‌تواند تعامل مصرف‌کننده با محتوا را افزایش دهد؛ بنابراین، در محیط‌های غیرحضوری، بیان حسی ویژگی‌های محصول می‌تواند یکی از ابعاد مهم تجربه چندحسی باشد. از سوی دیگر، مطالعاتی مانند پژوهش (Brenngman et al., 2022)، نشان می‌دهند که ترکیب چند محرک حسی در محیط‌های فناورانه مانند واقعیت مجازی می‌تواند اثر بیشتری بر تعامل مخاطب داشته باشد. این یافته بیانگر آن است که اهمیت ابعاد تجربه چندحسی فقط به اثر جداگانه هر حس محدود نمی‌شود، بلکه هماهنگی میان آن‌ها نیز در شکل‌گیری تجربه برند مؤثر است. به عبارت دیگر، ممکن است یک محرک حسی به‌تنهایی اثر محدودی داشته باشد، اما زمانی که در کنار سایر محرک‌ها و در قالب یک تجربه یکپارچه ارائه شود، نقش قوی‌تری در تعامل برند ایفا کند.

در نهایت، پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پاسخ به سؤال دوم وابسته به بستر مصرف، نوع محصول و نحوه ارائه تجربه برند است. برای مثال، پژوهش (Zhang et al., 2018)، نشان می‌دهد که تجربه چندحسی و پاسخ عاطفی مصرف‌کننده در کشورهای چین و هلند در طول مراحل استفاده از یک محصول یکسان، الگوهای متفاوتی دارد؛ این مقاله با مقایسه دو فرهنگ چین و هلند هنگام استفاده از محصولات چای (چای چینی و چای هلندی)، نشان می‌دهد که تجربه چندحسی و پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان در این دو کشور، در طول مراحل مختلف مصرف یک محصول یکسان، الگوهای پویای متفاوتی دارد، یعنی تجربه حسی مصرف‌کننده نه‌تنها به‌طور عمیق تحت تأثیر زمینه فرهنگی است بلکه در طول زمان نیز به‌صورت پویا و دینامیک تغییر می‌کند. این یافته اهمیت بسیار بالایی دارد چون نشان می‌دهد تعامل مشتری با برند را نمی‌توان بدون توجه به زمینه فرهنگی توضیح داد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که تعامل برند، در اصل یک پدیده فرهنگی-زمینه‌ای است نه صرفاً یک واکنش روان‌شناختی عمومی. در صنعت زیبایی نیز این مسئله برجسته‌تر است، زیرا مفهوم زیبایی خود یک مفهوم فرهنگی است. پژوهش‌های بازاریابی بین‌فرهنگی نشان می‌دهند که ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به زیبایی طبیعی، لوکس، مینیمال یا سلامت‌محور در فرهنگ‌های مختلف یکسان نیست و برندها باید تجربه حسی خود را متناسب با نظام معنایی بازار هدف طراحی کنند. به همین دلیل، تجربه چندحسی در برندهای آرایشی زمانی به تعامل واقعی با مشتری منجر می‌شود که نشانه‌های حسی آن با ارزش‌های فرهنگی مخاطب هم‌راستا باشد.

در محصولات آرایشی و بهداشتی، به‌ویژه در فضای دیجیتال، ابعاد بصری، توصیف حسی، نمایش کاربرد محصول و بازنمایی ویژگی‌هایی مانند بافت، رایحه و احساس پس از مصرف می‌توانند اهمیت بیشتری داشته باشند. با این حال، در فضای فیزیکی، امکان تجربه مستقیم محصول باعث می‌شود حواس بیشتری در ارزیابی برند نقش آفرینی کنند. بنابراین، پژوهش حاضر می‌تواند با بررسی ابعاد ادراک‌شده تجربه چندحسی مشخص کند که از دید مصرف‌کنندگان، کدام ابعاد نقش مؤثرتری در تقویت تعامل برند دارند. جدول ۱ خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش‌های پیشین را نشان می‌دهد:

جدول ۱. خلاصه مطالعات پیشین در پاسخ به سوالات اصلی پژوهش

Table 4. Validity and Reliability of Research Constructs

یافته‌ها	عنوان پژوهش	نویسندگان	سوالات اصلی پژوهش
در فروشگاه‌های خرده‌فروشی لوکس، نشانه‌های بازاریابی حسی می‌توانند تجربه برند را تقویت کرده و بر دلبستگی عاطفی و وفاداری مشتری اثر بگذارند.	نقش بازاریابی حسی و تجربه برند در ایجاد دلبستگی عاطفی و وفاداری برند در فروشگاه‌های لوکس	(Shahid et al., 2022)	تجربه چندحسی ۱. از طریق چه ابعاد و سازوکارهایی می‌تواند تعامل برند را تقویت کند؟
استفاده هم‌زمان از محرک‌های حسی مانند صدا و بو در تبلیغات واقعیت مجازی، اثربخشی تبلیغات و تعامل مخاطب را افزایش می‌دهد	تعامل مشتری در تبلیغات واقعیت مجازی چندحسی: تأثیر هم‌خوانی صدا و بو	(Brengman et al., 2022)	
در خرید آنلاین، آگاهی از تجربه‌های چندحسی، تعامل کاربر را افزایش داده و بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	خرید چندحسی در فروشگاه‌های آنلاین: بینش‌هایی درباره تعامل کاربر: مطالعه‌ای کمی برای روشن کردن رفتار مصرف‌کننده در چشم‌انداز چندحسی تجارت الکترونیک و قصد خرید.	(Tran, 2022)	
ادراک حسی با حافظه، قضاوت، معنا و زمینه مصرف پیوند دارد و برند را ملموس‌تر و معنادارتر می‌کند	مروری یکپارچه بر بازاریابی حسی: درگیر کردن حواس برای تأثیرگذاری بر ادراک، قضاوت و رفتار	(Krishna, 2012)	۲. کدامیک از ابعاد ادراک‌شده ناشی از تجربه چندحسی نقش مؤثرتری در تقویت تعامل برند دارند؟
ترکیب چند محرک حسی در (VR مانند) محیط‌های فناورانه نقش قوی‌تری در تعامل برند ایفا می‌کند.	تعامل مشتری در تبلیغات واقعیت مجازی چندحسی: تأثیر هم‌خوانی صدا و بو	(Brengman et al., 2022)	
زبان توصیفی (واژگان حسی) می‌تواند تعامل مصرف‌کننده با محتوا را افزایش دهد.	بو، لمس و طعم: واژگان حسی به عنوان محرک‌هایی برای تأثیرگذاری بر تعامل مشتری در بسترهای دیجیتال	(Galvez et al., 2023)	

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر روش، یک پژوهش آمیخته (اکتشافی-توصیفی) است. پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمون مدلی ترکیبی از تجربه چندحسی و تعامل برند در بازار ایران انجام شد تا از طریق تحلیل مضمون و مدل‌سازی معادلات ساختاری، نقش مؤلفه‌های حسی در بهبود تعامل برند با مشتریان مشخص گردد. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع، در گام نخست بخش کیفی برای کشف مؤلفه‌های اصلی انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران برند، اساتید بازاریابی و فعالان تبلیغات بودند که به صورت هدفمند و با معیارهایی چون سابقه فعالیت در طراحی تجربه برند یا آشنایی با بازاریابی حسی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بوده و حول محورهای زیر طراحی شد: درک از تجربه چندحسی، نقش حواس در تعامل برند، موانع پیاده‌سازی تجربه چندحسی در ایران و پیشنهاد برای افزایش تعامل برند. اشباع نظری با ۱۱ نفر از خبرگان حاصل شد. بدین منظور اطلاعات افراد مصاحبه‌شونده در جدول ۱ آمده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Table 1. Demographic Characteristics of the Interviewees

کد	بخش	سن	تحصیلات	سابقه کاری (سال)
P1		۴۹	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۸
P2		۴۳	دکتری مهندسی صنایع	۱۷
P3	اساتید	۳۷	دکتری مدیریت استراتژیک	۹
P4	دانشگاه	۴۶	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۳
P5		۳۸	دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی	۵
P6		۵۶	دکتری مهندسی صنایع	۱۸
P7		۴۸	کارشناسی ارشد	۲۰
P8	مدیران	۴۹	کارشناسی ارشد	۱۵
P9	برند	۵۳	کارشناسی ارشد	۱۸
P10	فعالان	۵۵	دیپلم	۲۴
P11	حوزه صنعت	۴۰	کارشناسی	۱۵

۶ سوال باز در پروتکل مصاحبه استفاده شد و در طول فرایند مصاحبه نیز سوالات جدیدی مطرح گردید. سوالات مصاحبه شامل محورهایی نظیر نحوه ادراک مشتری از محرک‌های حسی برند، نقش هم‌زمان چند حس در تجربه برند، تأثیر تجربه چندحسی بر تمایز برند، و راهکارهای تقویت تجربه چندحسی بود. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تحلیل گردید.

در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ مفهوم (کد اولیه) شناسایی شد. با بازخوانی مفاهیم استخراج شده و با در نظر گرفتن قربت‌های معنایی و هم‌پوشانی مفاهیم، ۴۴ مضمون پایه از کدهای اولیه استخراج شد. سپس محقق به دسته‌بندی مضامین پایه پرداخته و از ترکیب آن‌ها ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی

شد. محقق در جستجوی تم‌های اصلی، به ترکیب کدها پرداخته و ۴ مضمون فراگیر شناسایی، سپس با ترسیم روابط علی میان این مضامین و بازبینی مکرر توسط خبرگان، مدل مفهومی نهایی تدوین شد. در گام دوم، برای آزمون مدل مفهومی، از روش کمی استفاده گردید. جامعه آماری در بخش کمی شامل مشتریان برند آرایشی شون بودند که حداقل یکبار از این برند استفاده کردند. از آنجا که تعداد مشتریان بیش از ۱۰۰ هزار نفر است، بنابراین حجم جامعه به صورت نامحدود فرض شد. نمونه‌گیری از بین ۴۵۰ نفر از این افراد انجام شد. برای هر یک از ۴ مضمون فراگیر، گویه‌هایی متناسب با ابعاد شناسایی شده تدوین گردید. گویه‌ها ابتدا از مصادیق کلامی مصاحبه‌شوندگان استخراج شد، سپس با مرور ادبیات نظری موجود (Lindstrom, 2006; Krishna, 2012) اصلاح شدند. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، ابتدا یک مطالعه مقدماتی با مشارکت ۳۵ نفر از جامعه هدف انجام شد. نتایج نشان داد که تمامی سازه‌ها دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ هستند و از این‌رو ابزار از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. همچنین به‌منظور ارزیابی روایی محتوایی، از شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) بر پایه روش (Lawshe, 1975) استفاده شد. در این راستا، ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی هر گویه را بر اساس سه گزینه «ضروری»، «مفید ولی غیرضروری» و «غیرضروری» ارزیابی کردند. با توجه به مقدار حداقلی ۰/۶۲ برای ۱۰ داور، میانگین شاخص CVR برابر ۰/۷۹ به‌دست آمد که بیانگر روایی مطلوب پرسشنامه است. پرسشنامه محقق ساخته با ۲۰ گویه به صورت الکترونیکی بین ۴۵۰ نفر از مشتریانی که سابقه خرید از این برند را داشتند، از طریق پیام مستقیم (دایرکت) در اینستاگرام توزیع شد.

حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد گردید. از بین ۴۳۰ پرسشنامه تکمیل شده، ۴۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، این ابزار ابتدا مورد بررسی و ارزیابی گروهی از خبرگان و اساتید دانشگاه قرار گرفت. در این مرحله، تطابق سؤالات با ابعاد نظری و مفهومی پژوهش مورد سنجش قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس پیشنهادها متخصصان اعمال شد.

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کالماگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که مقدار p-value برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال تبعیت نمی‌کنند. با این حال، تحلیل ساختاری پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی*** انجام شد. دلیل انتخاب این روش که یک روش ناپارامتریک است ماهیت اکتشافی پژوهش، نیازمندی این روش به پیش‌فرض‌های حداقلی بود. روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA^{□□□}) و بررسی بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE^{□□□}) و پایایی ترکیبی (CR^{□□□}) تأیید شد. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (Habibi & Monazam, 2022) برای ارزیابی برازش کلی مدل مفهومی نیز، از شاخص GOF^{□□□□} و SRMR^{□□□□}

***. PLS-SEM

†††. Confirmatory Factor Analysis

‡‡‡. Extracted Average Variance

§§§. Composite Reliability

****. Goodness of Fit

††††. Standardized Root Mean Square Residual

استفاده شد. مقادیر به دست آمده نشان داد که مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی با داده‌ها برخوردار است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج حاصل از تحلیل توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۸۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زن هستند و مابقی را مردان تشکیل داده‌اند. بر اساس سطح تحصیلات ۲۸/۹ درصد آزمودنی‌ها زیر دیپلم، ۶۵/۴ درصد لیسانس و ۵/۷ درصد در مقطع فوق لیسانس هستند. به لحاظ سنی، بیشتر پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۵ سال و کمترین تعداد بین ۴۵ تا ۶۰ هستند. از نظر وضعیت تاهل نیز، ۳۴ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و مابقی متأهل بودند.

بعد از مرور مکرر متن مصاحبه‌ها، داده‌ها در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با متن اصلی شکسته شد. سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. در اینجا نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است:

P1: تجربه چندحسی موجب جلب توجه بیشتر مصرف‌کنندگان و موجب تسهیل فرایند خرید می‌شود.

P7: ایجاد تجربه‌ای که همزمان برچندین حس تاثیر بگذارد، احساس تعلق بیشتری نسبت به برندها ایجاد می‌کند.

P11: با توجه به رقابت شدیدی که در بازار وجود دارد، برندهایی که از تجربه چندحسی استفاده می‌کنند، تصویر متمایزی از خودشان در ذهن مشتری می‌سازند. تصویری که آن‌ها را از رقبای متمایز می‌کند.

جدول ۳ مقوله‌های مستخرج از متن مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد:

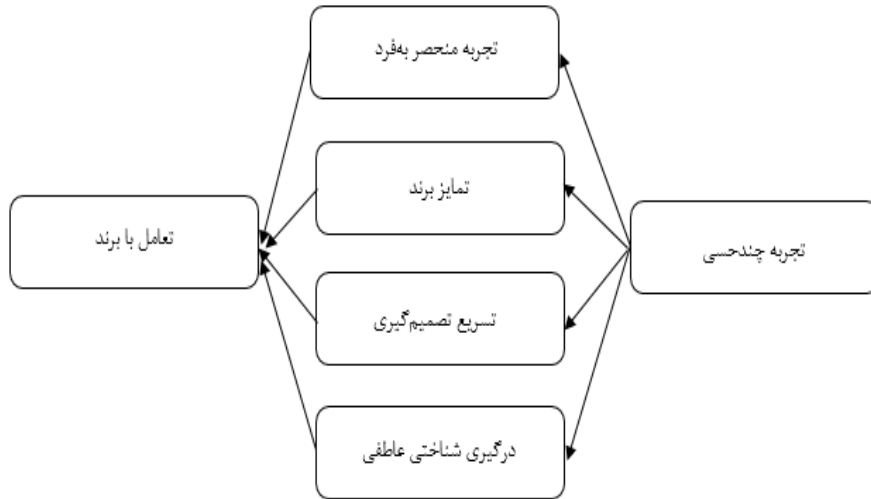
جدول ۳. مقوله‌های زیربنایی مدل‌سازی بهبود تعامل برند از طریق خلق تجربه چندحسی

Table 3. Underlying Categories of Modeling the Improvement of Brand Engagement Through the Creation of Multisensory Experiences

مضمون فراگیر	مضمون سازنده	مضمون پایه	کد مصاحبه شونده
تجربه منحصر به فرد	تجربه یکپارچه	مدیریت تضاد بین حس‌ها	P1-P7-P11
		هماهنگی حواس باهم	P1-P7
جذابیت	نوآوری	اولویت‌بندی حواس	P2-P3-P4-P5-P8-P10-P11
		جلب توجه مشتری	P6
		ساده شدن فرایند خرید	P1
		به یادماندنی بودن	P5-P10
		استفاده از فناوری‌های نوین	P4-P5-P6
		تفکر خارج از استانداردها	P3

P9	متقاعدسازی	هم‌راستایی با هویت	تمایز برند
P6-P7-P8-P10	تاثیرگذاری برند	برند	
P2-P11	دید بهتر نسبت به برند		
P7-P4-P3	حرفه‌ای بودن		
P6	هماهنگی با پیام برند		
P2-P7-P6	درک از کیفیت		
P5-P4	القا حس خاص بودن	تمایز از رقبا	
P1-P8	تاکید روی ارزش‌ها		
P4-P11	اقدام سریع‌تر	حس فوریت	
P3	حس ضرورت و کمبود		
P3-P5-P10	خلق خاطرات مثبت	یادآوری	
P6	برجسته‌سازی در ذهن		
P4-P8	جنبه‌های ماندگار در ذهن		
P3-P10	تصویر مشخص در ذهن		
P6-P8-P10	کاهش ابهام مشتری		تسریع تصمیم‌گیری
P4	افزایش تمرکز در خرید		
P1-P2	اطمینان‌بخشی	اعتماد	
P3-P6	درک واضح و شفافیت		
P5	کاهش اضطراب	تاثیر احساسی	درگیری شناختی عاطفی
P1-P7-P8-P10	خلق لحظات خوشایند		
P4-P9	احساس بهتر		
P1-P2-P6-P9-P11	افزایش توجه مشتری	درگیری ذهنی	
P4-P8	کاهش حواس‌پرتی		
P7	توجه به جزئیات		
P2-P6-P8	فکر کردن راجع به برند		
P5	بررسی عمیق در ذهن		
P6-P7-P10	تعلق	ارتباط عاطفی	
P2-P5	صمیمیت		
P6-P8-P11	آرامش		
P6	حس نزدیک به برند بودن		
P7-P8-P9	شادی	هیجان	
P8-P9	انرژی		
P2-P3-P4-P5-P6-P11	لذت از خرید		
P1	اشتیاق		
P5-P4	خوشایند بودن		
P7	ماجرایابی		

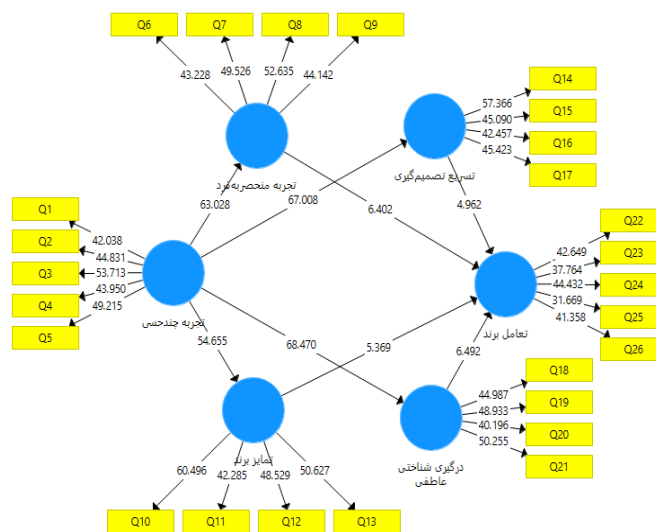
الگوی حاصل از تحلیل‌ها در قالب شکل زیر نشان داده شده‌است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

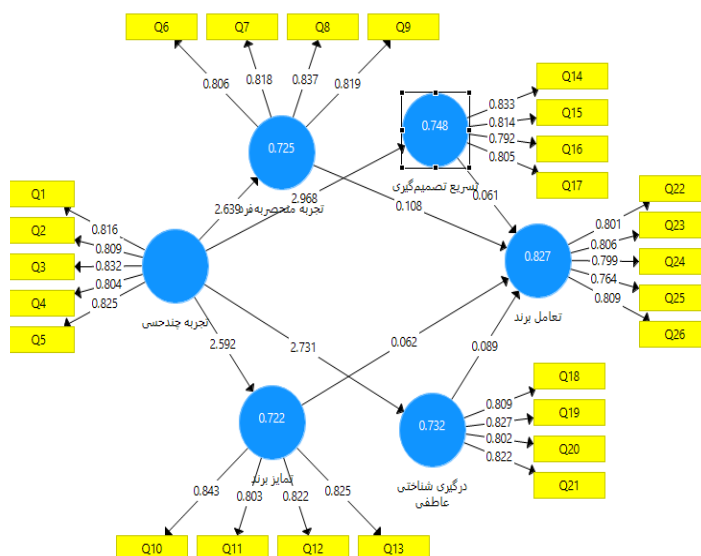
Figure 1. Conceptual Model of the Research

برای اعتبارسنجی مدل تعامل برند مبتنی بر تجربه حسی از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار پی ال اس استفاده شد. شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را در وضعیت معناداری و ضریب استاندارد نشان می‌دهد:



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد) (منبع: محقق یافته)

Figure 2. Structural Equation Model of Customer Engagement Based on Multisensory Experience (Standardized Estimates)



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش (حالت معناداری) (منبع: محقق یافته)

Figure 3. Structural Equation Model of Customer Engagement Based on Multisensory Experience (Significance Levels/T-Values) (Source: Research)

از آزمون سوپل برای بررسی معناداری تاثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه بین دو متغیر استفاده شده‌است. مقدار ضریب معناداری (z-value) بیشتر از عدد ۱/۹۶ بدست آمد که نشان از معناداری روابط بین این سازه‌ها دارد.

برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری: برای سنجش روایی سازه‌ای، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه دوم بهره گرفته‌شد. شاخص‌های برازش مدل، از جمله بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR)، نشان‌دهنده کفایت مدل اندازه‌گیری و تأیید روایی سازه‌ای پرسشنامه بودند. شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ دلالت بر مناسب بودن همگرایی سازه‌ها داشتند. ضرایب آلفای کرونباخ نیز بیش از ۰/۷ است که نشان از پایایی بالای مدل پژوهش می‌باشد. بنابراین، پرسشنامه از روایی و پایایی قابل قبولی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است. جدول ۴ نشان‌دهنده این مقادیر است:

جدول ۴. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

Table 4. Validity and Reliability of the Research Constructs

سازه اصلی	گویه‌ها	بار عاملی	AEV	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
تجربه چندحسی	Q1: درگیری همزمان چند حواس	۰/۸۱۶	۰/۶۶۸	۰/۹۱	۰/۸۷۶
	Q2: خوشایندی محرک‌های حسی	۰/۸۰۸			
	Q3: جذابیت حسی برند	۰/۸۳۲			
	Q4: تجربه فراتر از مصرف	۰/۸۰۴			
	Q5: انسجام تجربه حسی	۰/۸۲۵			
تجربه منحصر به فرد	Q6: تمایز تجربه از رقبا	۰/۸۰۶	۰/۶۷۲	۰/۸۹۱	۰/۸۳۷
	Q7: احساس خاص بودن تجربه	۰/۸۱۸			
	Q8: به یادماندنی بودن تجربه	۰/۸۳۷			
تمایز برند	Q9: منحصر به فرد بودن تجربه	۰/۸۱۹	۰/۶۷۸	۰/۸۸۸	۰/۸۴۲
	Q10: تشخیص‌پذیری برند	۰/۸۴۳			
	Q11: هویت بصری متمایز	۰/۸۰۳			
	Q12: جایگاه ذهنی ممتاز	۰/۸۲۲			
تسریع تصمیم‌گیری	Q13: متمایز بودن برند	۰/۸۲۵	۰/۶۶۵	۰/۸۹۶	۰/۸۳۲
	Q14: سرعت در تصمیم خرید	۰/۸۳۳			
	Q15: کاهش تردید در انتخاب	۰/۸۱۴			
	Q16: ساده‌سازی تصمیم‌گیری	۰/۷۹۲			
درگیری شناختی عاطفی	Q17:طمینان در انتخاب برند	۰/۸۰۵	۰/۶۵۸	۰/۸۹۴	۰/۸۲۶
	Q18: جلب توجه ذهنی	۰/۸۰۹			
	Q19: علاقه عاطفی به برند	۰/۸۲۷			
	Q20: درگیری ذهنی و احساسی	۰/۸۰۲			
تعامل با برند	Q21: ارتباط فکری و احساسی	۰/۸۲۲	۰/۶۳۳	۰/۸۸۵	۰/۸۵۵
	Q22: تمایل به تعامل با برند	۰/۸۰۰			
	Q23: پیگیری فعالیت‌های برند	۰/۸۰۶			
	Q24: مشارکت در ارتباطات برند	۰/۷۹۹			
	Q25: ارتباط مستمر با برند	۰/۷۶۳			
	Q26: ارتباط فعال و معنادار	۰/۸۰۹			

در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t values است. از این معیار برای سنجش رابطه‌ای بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، این معیار معنادار بودن روابط میان هر سؤال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری Z در شکل ۲ نشان داده شده‌است. با توجه به جدول ۵ آماره t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید هستند.

جدول ۵. خلاصه بخش ساختاری مدل پژوهش

Table 5. Summary of the Structural Section of the Research Model

شماره فرضیه	فرضیات پژوهش	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
H1	تجربه چندحسی ← تجربه منحصر به فرد	۰/۸۵۲	۶۰/۹۶۰	تایید
H2	تجربه چندحسی ← تمایز برند	۰/۸۴۹	۵۵/۲۱۷	تایید
H3	تجربه چندحسی ← تسریع تصمیم‌گیری	۰/۸۶۵	۶۵/۴۸۲	تایید
H4	تجربه چندحسی ← درگیری شناختی عاطفی	۰/۸۵۶	۶۹/۷۹۶	تایید
H5	تجربه منحصر به فرد ← تعامل برند	۰/۲۱۳	۴/۶۳۷	تایید
H6	تمایز برند ← تعامل برند	۰/۱۶۹	۳/۹۳۴	تایید
H7	تسریع تصمیم‌گیری ← تعامل برند	۰/۱۴۲	۴/۷۷۱	تایید
H8	درگیری شناختی عاطفی ← تعامل برند	۰/۲۱۷	۲/۹۷۵	تایید
H10	تجربه چندحسی ← تجربه منحصر به فرد تعامل برند	۰/۱۸۱	۴/۸۳۲	تایید
H11	تجربه چندحسی ← تمایز برند تعامل برند	۰/۱۴۳	۴/۰۷۰	تایید
H12	تجربه چندحسی ← تسریع تصمیم‌گیری تعامل برند	۰/۱۲۳	۳/۱۸۶	تایید
H13	تجربه چندحسی ← درگیری شناختی عاطفی تعامل برند	۰/۱۸۵	۴/۸۵۸	تایید

برای سنجش قدرت توضیح‌دهندگی مدل از ضریب R² و شاخص قدرت پیش‌بینی مدل از معیار Q² استفاده شد. جدول ۶ مقادیر به‌دست آمده برای این دو معیار را نشان می‌دهد:

جدول ۶. خلاصه نتایج پیش‌بینی مدل پژوهش

Table 6. Summary of the Prediction Results of the Research Model

GOF	Q ²	R ²	سازه اصلی
	-	-	تجربه چندحسی
	۰/۴۵۹	۰/۷۲۵	تجربه منحصر به فرد
۰/۷۰۶	۰/۴۶۹	۰/۷۲۲	تمایز برند
	۰/۴۵۹	۰/۷۳۲	تسریع تصمیم‌گیری
	۰/۴۶۵	۰/۷۴۸	درگیری شناختی عاطفی
	۰/۴۹۶	۰/۸۳۶	تعامل با برند

معیار R² برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. هنسler و همکاران (۲۰۱۹) بیان نموده‌اند در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه برون‌زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R² از ۰/۳۳ به بالا، نشان از قوت رابطه بین آن سازه‌ها و

سازه درون‌زا دارد (Henseler et al., 2019). مطابق با شکل ۳ مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای متغیرهای مدل مشخص شده‌است و با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل از برازش ساختاری خوبی برخوردار است. $Q2$ معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را می‌سنجد. شاخص سه مقدار $0/15$ ، $0/2$ و $0/35$ به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی برای سازه‌های درون‌زا مدل در نظر گرفته شده‌است. از آنجاکه مقدار $Q2$ برای سازه درون‌زا بالای $0/35$ است، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص نیکویی برازش و SRMR استفاده می‌شود. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GOF معرفی شده‌اند. طبق نتایج، مقدار شاخص نیکویی برازش، $0/706$ محاسبه شده که حاکی از برازش قوی مدل است. مقدار شاخص SRMR نیز بهتر است زیر $0/1$ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از $0/8$ باشد (Habibi & Monazam, 2022). این شاخص نیز $0/41$ محاسبه گردید. بنابراین برازش مدل مطلوب است. این نتیجه نشان می‌دهد که اختلاف بین ماتریس همبستگی مشاهده شده و پیش‌بینی شده در مدل بسیار کم است و مدل به خوبی با داده‌ها سازگار است. یافته‌های حاصل از رویکرد آمیخته اکتشافی به کار رفته، اجازه داد الگوهای ذهنی خبرگان ابتدا شناسایی و سپس در قالب مدل کمی آزمون شوند؛ در نتیجه مسیرهای تأییدشده در مدل ساختاری دقیقاً بازتاب روابط مفهومی مصاحبه‌ها هستند.

در این پژوهش، چهار مضمون اصلی شامل تجربه منحصربه‌فرد، تمایز برند، تسریع تصمیم‌گیری و درگیری شناختی-عاطفی، شناسایی شد که نقش مهمی در تقویت تعامل برند دارند. فرضیات اول تا چهارم، نشان دادند که تجربه چندحسی تأثیر مثبت و معناداری بر چهار بعد تجربه منحصربه‌فرد، تمایز برند، تسریع تصمیم‌گیری و درگیری شناختی-عاطفی دارد. همچنین طبق فرضیه‌های پنجم تا هشتم، هر یک از این چهار بعد به‌صورت مستقیم بر تعامل برند تأثیر مثبت گذاشتند. طی نتایجی که از فرضیه‌های دهم تا سیزدهم به‌دست آمد، تأثیر غیرمستقیم تجربه چندحسی بر تعامل برند از طریق هر یک از چهار بعد میانجی تأیید شد. به این ترتیب، یافته‌ها تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش را پشتیبانی کردند و مدل مفهومی پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفت.

از میان این ابعاد، تسریع تصمیم‌گیری بیشترین اثر را داشت که بیانگر نقش تجربه‌های حسی در کاهش ابهام و تسهیل انتخاب مصرف‌کننده است. در فرهنگ خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، تصمیم‌گیری اغلب شهودی و سریع انجام می‌شود؛ در نتیجه، ترکیب هماهنگ عناصر بصری، صوتی و بویایی موجب کاهش بار شناختی و شکل‌گیری اطمینان لحظه‌ای در خرید می‌شود. در مقابل، بعد درگیری شناختی-عاطفی با ضریب تأثیر بالا بر تعامل با برند، نشان‌دهنده‌ی نقشی عمیق‌تر و پایدارتر است. این نوع درگیری به زمانی اشاره دارد که مشتری نه‌تنها برند را ادراک می‌کند، بلکه احساس تعلق و ارتباط عاطفی با آن پیدا می‌کند. به بیان دیگر، تجربه چندحسی در این سطح موجب می‌شود برند در ذهن مشتری با هیجان‌ات مثبت، خاطرات و معناهای شخصی گره بخورد. برای نمونه، رایحه خاص یک محصول می‌تواند حس آشنایی و اعتماد ایجاد کند، یا موسیقی آرام‌بخش در فروشگاه باعث افزایش تمایل به ماندن و تعامل بیشتر شود. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد برندهایی که قادر به ترکیب محرک‌های حسی با پیام‌های هویتی خود هستند، می‌توانند تعاملات پایدارتری ایجاد کنند.

دو بعد دیگر، یعنی تجربه منحصربه‌فرد و تمایز برند، هر دو به جنبه‌ی هویتی و ادراکی تجربه مرتبط‌اند. تجربه منحصربه‌فرد از طریق طراحی خلاقانه و استفاده از فناوری‌های نوین به برندسازی عاطفی کمک می‌کند. از سوی دیگر، تمایز برند، زمانی معنا پیدا می‌کند که نشانه‌های حسی با پیام و ارزش‌های برند هم‌راستا باشد. بنابراین، تجربه چندحسی اگر بدون هویت منسجم برند طراحی شود، ممکن است صرفاً جنبه‌ای زودگذر داشته باشد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که قدرت تجربه چندحسی در یکپارچگی شناختی و حسی نهفته است، نه در شدت محرک‌ها.

یافته‌های این پژوهش برای مدیران برند و طراحان تجربه مشتری اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد هماهنگی و هم‌راستایی میان محرک‌های حسی می‌تواند احساس اعتماد، اشتیاق و تعلق نسبت به برند را تقویت کند. در فضای رقابتی بازار ایران، تجربه چندحسی می‌تواند ابزار تمایز و وفادارسازی مؤثری باشد. علاوه بر این، بعد «تسریع تصمیم‌گیری» نشان می‌دهد که تجربه حسی مناسب می‌تواند زمان تصمیم‌گیری مشتری را کاهش داده و منجر به خریدهای شهودی‌تر شود. در مجموع، تحلیل مسیرها نشان داد که ترکیب محرک‌های حسی می‌تواند منجر به تعامل عمیق‌تر مشتری با برند شود. در بافت بومی ایران، اهمیت تجربه‌های چندحسی به‌ویژه در صنایع آرایشی و زیبایی پررنگ‌تر است، زیرا مصرف‌کنندگان این حوزه به محرک‌های بصری، بویایی و لمسی حساس‌تر هستند. در نتیجه برندها می‌توانند از این الگو برای طراحی فروشگاه‌ها، بسته‌بندی‌ها و محتوای تبلیغاتی متناسب با ترجیحات حسی مخاطبان ایرانی بهره‌برداری کنند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه، فناوری چندحسی به دلیل توانایی آن در تعامل با کاربران به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته‌است (Tren, 2024). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه چندحسی می‌تواند به‌عنوان یکی از سازوکارهای مهم در تقویت تعامل برند عمل کند؛ زیرا مصرف‌کننده در مواجهه با برند، صرفاً با ویژگی‌های کارکردی محصول روبه‌رو نیست، بلکه مجموعه‌ای از نشانه‌های دیداری، شنیداری، لمسی، بویایی، چشایی و زبانی را دریافت و تفسیر می‌کند. این نشانه‌ها زمانی اثرگذارتر می‌شوند که بتوانند مصرف‌کننده را از سطح شناخت ساده محصول به سطح درگیری عاطفی و تجربی با برند منتقل سازند. از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد که میزان اثرگذاری ابعاد مختلف تجربه چندحسی در همه بسترها یکسان نیست و به نوع محصول، کانال ارتباطی و شرایط مواجهه مصرف‌کننده با برند بستگی دارد. در محیط‌های فیزیکی، مصرف‌کننده امکان تجربه مستقیم‌تری از عناصر حسی مانند رایحه، بافت، رنگ، نور، چیدمان فضا و بسته‌بندی دارد؛ بنابراین، این عناصر می‌توانند نقش جدی‌تری در شکل‌گیری تجربه برند ایفا کنند. اما در محیط‌های دیجیتال و خرید آنلاین، به دلیل محدودیت در تجربه مستقیم برخی حواس، اهمیت عناصر بصری، محتوای توصیفی، واژگان حسی، ویدئوهای کاربرد محصول و بازنمایی ویژگی‌هایی مانند بافت، رایحه و احساس مصرف افزایش می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد که در فضای آنلاین، برندها باید نبود تجربه فیزیکی را از طریق طراحی دقیق تجربه ادراکی و ذهنی جبران کنند. به بیان دیگر، در محیط دیجیتال، تجربه چندحسی نه الزاماً از راه تحریک واقعی همه حواس، بلکه از طریق توانایی برند در ایجاد تصور حسی در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تجربه چندحسی ابزاری استراتژیک برای تقویت تعامل برند و ایجاد ارتباطات معنادار و پایدار با مشتریان است. این با یافته‌های پژوهش لشکوا و همکاران (۲۰۲۲)، همخوانی دارد. آن‌ها در مطالعه‌ای نشان دادند که ایجاد یک تجربه حسی دلپذیر نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه به تعامل بیشتر و وفاداری رفتاری آن‌ها نسبت به برند یا خرده‌فروش نیز منجر می‌شود (Lashkova et al., 2022). همچنین پژوهش ترن (۲۰۲۲)، نشان می‌دهد که آگاهی از تجربیات چندحسی تاثیر مثبتی بر تعامل کاربران دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تجربه چندحسی بر بهبود تعامل برند انجام شد.

از منظر تحلیلی، می‌توان گفت مهم‌ترین نقش تجربه چندحسی در تعامل برند، تبدیل برند از یک «نشانه تجاری» به یک «تجربه قابل احساس» است. هرچه مصرف‌کننده بتواند برند را ملموس‌تر، قابل‌تصورتر و معنادارتر ادراک کند، احتمال درگیری ذهنی، عاطفی و رفتاری او با برند افزایش می‌یابد. این یافته به‌ویژه در مورد محصولات آرایشی و بهداشتی اهمیت دارد؛ زیرا تصمیم خرید در این حوزه فقط بر اساس قیمت یا کارکرد محصول شکل نمی‌گیرد، بلکه ادراک مصرف‌کننده از لطافت، رایحه، رنگ، کیفیت بافت، حس پس از مصرف و تناسب محصول با سبک زندگی و هویت شخصی او نیز نقش دارد. بنابراین، تجربه چندحسی در این دسته محصولات می‌تواند به ایجاد تمایز برند، تقویت اعتماد، افزایش قصد خرید و شکل‌گیری وفاداری کمک کند. نتایج این پژوهش نشان داد که خلق تجربه چندحسی نقش مؤثری در بهبود تعامل برند دارد و این اثر صرفاً از مسیر تحریک حواس مشتری شکل نمی‌گیرد، بلکه از طریق سازوکارهای عمیق‌تری مانند ایجاد تجربه منحصر به فرد، تقویت تمایز برند، تسهیل تصمیم‌گیری و افزایش درگیری شناختی-عاطفی مشتریان عمل می‌کند. زمانی که برند بتواند عناصر حسی خود را به صورت هماهنگ و هدفمند طراحی کند، مشتری تنها با یک محصول یا پیام تبلیغاتی مواجه نمی‌شود، بلکه وارد تجربه‌ای می‌شود که هم در ذهن او معنا می‌سازد و هم در احساسات او اثر می‌گذارد. این موضوع باعث می‌شود ارتباط مشتری با برند از سطح شناخت ساده و خرید مقطعی فراتر رفته و به نوعی تعامل عمیق‌تر، ماندگارتر و احساسی‌تر تبدیل شود.

محدودیت‌ها: با توجه به محدودیت اجرای تجربه‌های واقعی چندحسی در فضای برندینگ ایران، در این پژوهش داده‌های کیفی از دیدگاه خبرگان استخراج شده‌است. یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش مربوط به روایی درونی و بیرونی آن است. از منظر روایی درونی، داده‌های بخش کمی از طریق پرسش‌نامه خودگزارشی جمع‌آوری شده‌اند؛ بنابراین احتمال سوگیری پاسخ‌دهندگان وجود دارد. همچنین، محدودیت در کنترل کامل متغیرهای محیطی ممکن است بر دقت روابط علی تأثیر گذاشته باشد. از منظر روایی بیرونی، پژوهش تنها بر برند آرایشی بهداشتی «شون» و در بافت فرهنگی ایران متمرکز بوده‌است؛ لذا تعمیم نتایج به سایر صنایع یا فرهنگ‌ها باید با احتیاط صورت گیرد. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مانند درگیری ذهنی، تصویر برند را در این مدل بررسی کنند. بررسی اثر تجربه چندحسی در صنایع مختلف (مانند خرده‌فروشی پوشاک، گردشگری یا خدمات مالی) می‌تواند به درک بهتر تعمیم‌پذیری مدل کمک کند.

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران برند به‌ویژه در صنعت آرایشی و بهداشتی، طراحی تجربه چندحسی را به‌عنوان بخشی جدی از استراتژی برند در نظر بگیرند، نه یک اقدام جانبی یا صرفاً زیبایی‌شناختی. برای این منظور، لازم است عناصر دیداری، بویایی، لمسی و حتی شنیداری برند به‌صورت هماهنگ با شخصیت و جایگاه برند طراحی شوند. برای مثال، رنگ بسته‌بندی، رایحه محصول، بافت کرم یا لوسیون، صدای باز شدن بسته‌بندی، کیفیت لمس ظرف محصول و حتی فضای بصری صفحات مجازی برند باید پیام واحدی را منتقل کنند. اگر برند قصد دارد حس طبیعی بودن، آرامش، لطافت یا لوکس بودن را القا کند، تمام این محرک‌ها باید در یک جهت عمل کنند. همچنین بر اساس نقش میانجی تسریع تصمیم‌گیری و درگیری شناختی-عاطفی، پیشنهاد می‌شود برندها تجربه چندحسی را به‌گونه‌ای طراحی کنند که هم ابهام مشتری را کاهش دهد و هم ارتباط احساسی او را تقویت کند. در عمل، این موضوع به معنای ارائه تجربه‌ای روشن، قابل لمس و قابل اعتماد از محصول است؛ برای نمونه، استفاده از تسترهای استاندارد، بسته‌بندی‌های شفاف‌تر، توضیحات حسی درباره رایحه و بافت محصول، نمایش تجربه واقعی مصرف‌کنندگان و طراحی محتوای دیجیتال بر پایه حس و تجربه می‌تواند به تصمیم‌گیری سریع‌تر مشتری کمک کند. از طرف دیگر، برندها باید تلاش کنند تجربه‌ای خلق کنند که برای مشتری شخصی، به‌یادماندنی و قابل روایت باشد؛ زیرا تجربه‌ای که مشتری بتواند آن را به خاطر بسپارد یا با دیگران به اشتراک بگذارد، ظرفیت بیشتری برای ایجاد تعامل برند دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران برند به جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های عملکردی محصول، بر خلق لحظه‌های احساسی و متمایز در سفر مشتری تمرکز کنند.

تعارض منافع: برای ارائه مطالب و نگارش این مقاله هیچ گونه کمک مالی از هیچ فرد، نهاد و سازمانی، دریافت نشده است و نتایج و دستاوردهای این مقاله به نفع یا ضرر سازمان یا فردی خاص نخواهد بود. حضور نویسندگان در این پژوهش به عنوان شاهدی بیطرف ولی متخصص بوده است و نویسندگان هیچ گونه تعارض منافی ندارند.

منابع

- Brengman, M., Willems, K., & De Gauquier, L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: The effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology, 13*, 747456. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.747456>
- Cardoso, L., Dias, F., de Araújo, A. F., & Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research, 74*, 81–94. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>
- Cornelio, P. (2021). Multisensory integration as per technological advances: A review. *Frontiers in Neuroscience, 15*, 652611. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.652611>
- Habibi, A., & Monazam, S. (2022). Partial least squares (PLS). Tehran: *Narvan Publications*. (in Persian)
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Product and Brand Management, 31*(2), 293–309. <https://doi.org/10.1108/JBPM-01-2021-3301>

- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Hulten, B. (2011). The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>.
- Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online customer stickiness: A longitudinal study. *Journal of Global Information Management*, 10(3), 1–14. DOI: 10.4018/jgim.2002070101
- Kim, N., & Lee, H. (2021). Assessing consumer attention and arousal using eye-tracking technology in virtual retail environment. *Frontiers in Psychology*, 12, 665658. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665658>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>.
- Lashkova, M., Antón, C., & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: Engagement vs. diversive exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 128–151. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0204>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Le, N., Mai, N., Nguyễn, N. Ý., & Vu, H. (2024). Multi-sensory marketing and impulsive buying behavior: The role of impulsive buying traits. *Emerging Science Journal*, 8, 1764–1782. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-05>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>.
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2), 1–6. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Mansori-Amar, S. (2023). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: the moderating effect of internet user privacy and cookies. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 311–324. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0033>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Thurnell-Read, T. (2017). What’s on your bucket list? Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.003>
- Tran, T. N. Q. (2024). Multi-sensory in online shopping: Insights into user engagement: A quantitative study to shed light on consumer behaviour in e-commerce multi-sensory landscape and purchase intention.

- Tu, Y., & Obrist, M. (2018). Towards multisensory storytelling with taste and flavor. Proceedings of the 3rd International Workshop on Multisensory Approaches to Human-Food Interaction, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3279954.3279956>
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Gonzalez-Benito, O., & Garrido-Morgado, A. (2023). Smell, touch, and taste: Sensory words as stimuli to influence customer engagement in digital contexts. *International Journal of Business Communication*, 63(3), 1084–1104. <https://doi.org/10.1177/23294884231174661>
- Zhang, L., Kan, J., Nie, J., Zheng, J., Liu, Y., & Yang, X. (2018). Cross-cultural evaluation of consumer's dynamic multisensory and emotional experience: A case of tea products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1347–1363. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0331>
- Fortune Business Insights. (2024). *Cosmetics market size, share & industry analysis*. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- McKinsey & Company. (2025). *The state of beauty report*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>