

بازاریابی حسی: رویکرد نوین در صنعت بازاریابی

باقر باقریان کاسگری ، محسن سالخورده*

۱. استادیار دانشگاه پیام نور بابل

Bagherian_1059@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور بابل

mhsn.salkhordeh@gmail.com

چکیده

شرکت های بزرگ امروز به دنبال روش ها و کانال های متنوعی هستند که با تمام ظرفیت و پتانسیل از شیوه های نوین بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند در فضای جدید و بدون ارتباط یک طرفه و از طریق به کارگیری روش های جدید به جذب و وفاداری مشتریان اقدام کنند. اغلب گفته میشود محرک های احساسی ۳۰۰۰ باسرریعتر از نیروی عقلایی عمل می کنند و احساسات رفتار ما را هدایت می کنند و جهان با احساسات هدایت می شود پیرو این موضوع این روزها در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید به نام بازاریابی احساسی ظهور نموده بازاریابی حسی یکی از ابزارهای مهم و نسبتاً جدیدتر نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات (ترویج، تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، چاشنی های فروش و بازاریابی مستقیم) است. بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه ای کند که شخصیت نام های تجاری (برندها) را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند. در مقاله حاضر، ضمن مروری مختصر و مستند بر ادبیات موضوعی مربوط به بازاریابی حسی، به بیان مختصری از تعاریف، تاریخچه، تعاریف و ابعاد بازاریابی حسی را ارائه نموده است. در پایان مقاله نیز، موارد مذکور جمع بندی شده و در قالب بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات مرتبط با آن ارائه شده است.

کلمات کلیدی

بازاریابی ، بازاریابی احساسی ، مشتری ، احساسات ، وفاداری

مقدمه

با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند، که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه رشد و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند از طرفی ما در دنیایی زندگی می کنیم که ابزارهای ارتباط با مشتری هدف و درگیرکردنشان بایک محصول یا برند، ضمن