

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی و راهبردهای آن بر رضایت مشتریان

علی عابدینی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی)، دانشگاه تهران (پردیس فارابی)، ایران

چکیده

شرکت ها با خلق تجربه مثبت مرتبط با برند برای مشتریان، تلاش می کنند وفاداری مشتریان را به برند شان افزایش دهند. بنابراین ضرورت دارد که شرکت ها برای ایجاد تجربه مثبت، از بازاریابی چندحسی استفاده کنند و ارتباط حسی قوی با مشتریان برقرار کنند. تجربه برند مفهومی نوین در مدیریت بازاریابی است که در دهه اخیر پژوهشگران به اهمیت آن پی برده اند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی عناصر بازاریابی حسی شامل تجربه، قیمت، چیدمان، تعامل و تبلیغات دهان به دهان و همچنین بررسی استراتژی های بازاریابی حسی شامل راهبرد حسی بویایی، راهبرد حسی صوتی، راهبرد حسی بینایی، راهبرد حسی چشایی و راهبرد حسی لامسه می باشد. به صاحبان برندها توصیه می شود برای افزایش وفاداری مشتریان محیطی لذت بخش با استفاده از تکنیک های حسی مانند پخش موسیقی، بوی خوش، لمس محصولات و غیره، ایجاد کنند به طوری که حواس پنج گانه مشتریان را تحریک و محصولاتی با ویژگی های حسی (رنگ های مناسب، طرح، بو و ...) تولید کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، بازاریابی رابطه مند، حواس پنج گانه، تجربه حسی، وفاداری

مشتریان