

نقش حواس پنجگانه در بازاریابی عصبی

ریحانه ره نورد^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه شیراز

۲- دانشیار بخش مدیریت، دانشگاه شیراز

چکیده

پس از ناامیدی از روش های سنتی، روش های نوین و ترکیبی از قبیل بازاریابی عصبی توسعه یافته اند. بازاریابی عصبی حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و بازاریابی می باشد و شاخه ی جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه ی بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد. عوامل متعدد موثری وجود دارد که بکارگیری آنها ذهن مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهند و منجر به فروش بیشتر محصولات می گردند. توسعه علم بازاریابی ما را در آستانه عصر جدیدی قرار داده که در این عصر حواس پنج گانه مصرف کننده در کانون راهبردها و فنون بازاریابی قرار خواهد گرفت. به همین دلیل بازاریابان باید فارغ از شیوه های تبلیغات بازاریابی انبوه، برای تاثیر گذاری و نفوذ بر مشتریان از روش های جدی، تحریک کننده و مبتکرانه تری استفاده نمایند. ما در این مقاله به بررسی نقش حواس پنجگانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی) در بازاریابی عصبی می پردازیم و بررسی می کنیم که هر کدام از این حواس چگونه بر روان مشتری تاثیر می گذارد و خرید او را تحت الشعاع قرار می دهد. این مهم به فروشندگان و بازاریابان در فروش بیشتر بسیار کمک خواهد کرد. نتایج بیانگر آن است که تحریک راهبردی حواس پنج گانه مصرف کننده در فرایند بازاریابی، می تواند یکی از روش های کاربردی شرکت ها و فروشندگان برای جذب مشتری و افزایش وفاداری آنها باشد. این مقاله، یک تحقیق کتابخانه ای است و براساس اطلاعات ثانویه بدست آمده از کتاب ها، مقالات و سایت های فارسی و انگلیسی زبان مرتبط با موضوع نوشته شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی عصبی، حواس پنجگانه، بازاریابی، نورومارکتینگ