

تجربه خرید آنلاین: مروری بر مفهوم بازاریابی تجربی

علیرضا سبحانی^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه شیراز

۲- دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز

چکیده

در این پژوهش با مروری بر ادبیات بازاریابی تجربی به دنبال تعاریف مفاهیم مختلف این مقوله در ادبیات با نظر به بافت آنلاین بوده ایم. این پژوهش قصد دارد با توجه به گسترش خرید های آنلاین و تجربه مصرف کننده در اینگونه خرید ها آن را از منظر ادبیات موضوع مورد تحلیل قرار دهد. افزایش نرخ اشتراک گذاری و فعالان شبکه های اجتماعی و بروز رفتارهای خودنمایانه به خصوص در خرید های آنلاین و مدگرایانه تجربه خرید های آنلاین را تجربه ای متفاوت از تجربه خرید های سنتی می کند. این تجربه متفاوت می بایست رویکرد بازاریابی تجربی و احساسی متفاوتی را در نظر گیرد. این پژوهش با در نظر داشتن موارد بالا مفاهیم بازاریابی تجربی را مرور و بینشی را برای پژوهش های آتی روی موضوع را ارائه می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی تجربی، تجربه خرید آنلاین، تجربه، خرید آنلاین، چهار قلمرو تجربه (۴E)، منطق چیرگی خدمات.