

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند

زهرا کاظمی^{۱*}، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

چکیده

در محیط رقابتی امروزی بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان مرکز اصلی توجه قرار گرفتند که باید برای وفاداری آن‌ها اقدامات لازم را اتخاذ کرد. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم باعث افزایش ارزش شرکت و هم وفاداری مشتریان می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند در سایه‌ها آن منافع بیشتری کسب کنند بنابراین شرکت‌ها باید در جهت افزایش ارزش ویژه برند تلاش کنند که در این صورت می‌توانند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی و افزایش مشتریان وفادار از طریق بازاریابی حسی، تأثیر این شیوه بازاریابی بر شکل‌گیری و ارتقای ارزش ویژه برند می‌باشد؛ بنابراین در این پژوهش به صورت مروری به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند پرداخته شد. در این پژوهش ابتدا ادبیات نظری مورد بررسی قرار گرفت و سپس به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته شد نتایج بررسی‌ها حاکی از این است که از بین تاکتیک‌های بازاریابی حسی و آمیخته بازاریابی حسی، حس بینایی بیشترین تأثیر را بین تاکتیک‌ها و آمیخته دهان‌به‌دهان مؤثرترین در بین آمیخته‌های بازاریابی حسی می‌باشند؛ بنابراین شرکت‌ها از طریق بازاریابی حسی می‌توانند در اذهان عمومی برند خود را به یک برند برتر و باارزش تبدیل کنند.

کلمات کلیدی: بازاریابی حسی، آمیخته بازاریابی حسی، برند، ارزش ویژه برند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز^۱

Email: zhrakazemi202@gmail.com