

بازاریابی حسی

نرگس دل افروز^۱، مهرداد فولادی^۲، داریوش ضیا^۳، حجت نجاتی^{۴*}، سعیدقبادی^۵

^۱ استادیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد رشت

^۲ دانشجوی دکتراى بازاریابی، بین الملل انزلی

^۳ دانشجوی دکتراى بازاریابی، بین الملل انزلی

^{۴*} دانشجوی دکتراى بازاریابی، بین الملل انزلی

^۵ دانشجوی دکتراى بازاریابی، بین الملل انزلی

hojjatnejatirashabadi@gmail.com

چکیده

شرکت های بزرگ امروز به دنبال روشها و کانالهای 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 وفاداری مشتریان اقدام کنند. 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) 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.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، بازاریابی نوین