

## بازار یابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی

حسن اسماعیل پور<sup>۱</sup> و معصومه بهمدی<sup>۲</sup>

۱ عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
H\_ESMAILPOUR@YAHOO.COM

۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازار یابی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران  
M.BEHMADI@YAHOO.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) است. 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. در پایان مقاله نیز، موارد مذکور جمع بندی شده و در قالب بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات مرتبط با آن ارائه شده است.

واژه های کلیدی: بازاریابی حسی، بازاریابی نوین