

بازار یابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی

حسن اسماعیل پور^۱ و معصومه بهمدی^۲

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

۱- مقدمه

امروز دیگر ابزارهای ترویج بازاریابی مانند تبلیغات، چاشنی های فروش، روابط عمومی، فروش مستقیم و... جذابیت های گذشته را برای مخاطبان ندارد و شرکت های بزرگ ناگزیرند برای حفظ مشتریان از روش جدید بازاریابی حسی استفاده کنند. بازاریابی حسی تلاش دارد که با شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطره ای مثبت و به یاد ماندنی درگیر کند، بازاریابی حسی، اندازه گیری تجربه مشتری از نشان تجاری را دنبال می کند و تصمیم دارد تا مشتریان را از مراحل ابتدائی آشنایی تا حامیان برند هدایت نماید. نخستین و مهم ترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می گردد و در نتیجه، افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. آگاه بودن از ترجیحات مشتریان بالقوه می تواند دارای اهمیت بسیار باشد، اگر ترجیحات مشتریان را بدانیم، می توانیم بر رفتار آن ها کنترل داشته باشیم. ترجیح مشتری، ناشی از نگرشی است که به یک محصول یا نام تجاری خاص دارد [۱].

با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند، که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه رشد و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. [۲] با نگاهی به تحولات اخیر مشاهده میگردد که مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد. برندها به تدریج می آموزند که برای وفاداری مشتری و کسب ارزش مادامالعمر از آنها بهای آن را نیز بپردازند. ارتباطات بین برندها و مشتریان هدف آنها در حال دگرگونی شدید است. عصر جدید بازاریابی، یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و نهایتاً به یادآوری برند از سوی مصرف کننده منجر شود؛ آن هم نه به این علت که برند بلندتر فریاد زده بلکه، به دلیل آنکه تجربه ای فراموش نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است [۳].

برخی پژوهشگران ادعا می کنند که اهمیت حواس انسان مدتهای مدیدی است که نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنجگانه انسان روی رفتارش تاثیر می گذارد. این یکی از مهمترین خاستگاه های نظری پژوهش ما در مورد اهمیت حواس انسان در بازاریابی است [۴]. در واقع، متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده است که مردم هر روزه در مورد تجربه های خود با یکدیگر گفتگو می کنند و چنانچه این تجارب از دید آنها جدید و خلاقانه به نظر برسد، موثرترین کانال برای انجام وظیفه ی اصلی بازاریابی است. شرکت ها می بایست این واقعیت را در نظر داشته باشند که اگر فردی مطابق معمول به فعالیت روزانه خود مشغول باشد و در این روال طبیعی با تجربه ای مثبت از یک برند روبه رو شود، آنگاه احتمال گفتگو با دیگر افرادی که در طول روز و یا هفته با آنها ملاقات میکند، بسیار زیاد خواهد بود و این امر نه تنها به شکل گیری نیت رفتاری مثبت در مشتری می انجامد و مجدداً به شرکت مراجعه می کند بلکه به واسطه ی توصیه ی شخصی وی حجم قابل توجهی از مشتریان بالقوه ی بازار نیز به استفاده از خدمات شرکت راغب می شوند. در حقیقت بازاریابی حسی از این واقعیت زندگی حداکثر استفاده را می کند تا مصرف کنندگان کالا و خدمات را به حامیان، طرفداران، و حتی توصیه

^۱رنجبریان و کرین(۱۳۹۵)

^۲غفاری و اسکندری(۱۳۹۰)

^۳Stamylansky (2007)

^۴Hober et al (2012)

کنندگان برند تبدیل سازد که شخصاً این برندها را به دیگران توصیه کنند. و به این ترتیب، مهمترین فعالیت بازاریابی را از جانب آنان به اجرا درمی آورد. در واقع، فراهم نمودن بستر مناسب برای بهبود ارزش درک شده مشتریان را باید در افزایش رضایت آنها جستجو نمود که به صورت کلی عبارت است از، قضاوت کلی مشتریان در خصوص نحوه تعامل با شرکت و تجربه‌ای که از مصرف کالا و خدمات آن دارند.

تاریخچه بازاریابی حسی

در سال ۱۹۸۹ تغییرات شگرفی در بازاریابی به وجود آمد و در واقع این سال نقطه اوج بازاریابی بود. برای هماهنگی با این تغییرات، بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی باتمركز بر عواطف انسانی گسترش دادند مفاهیم جدیدی از قبیل بازاریابی عاطفی، بازاریابی تجربی یا حسی و ارزش برند پدید آمد برای ایجاد تقاضا دیگر استفاده از مدل جایگاه یابی کلاسیک برای هدف قراردادن ذهن مشتری کافی نبود بلکه باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت های بازاریابی قرار می گرفت. مفاهیم بازاریابی که در دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ ظهور یافتند اغلب بازتابی از اصول مدیریت برند بودند واضح است که پویایی بازاریابی و تلاش بی وقفه بازاریابان جهت توسعه روش های جدید برای درک بازارهای متغیر، مشتریان رقبا و همکاران موجب پدید آمدن ابزار و مفاهیم جدید شده است [۵]. اما به طور دقیق پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۱۹۰ برمی گردد که به عبارتی دهه (بازاریابی یک به یک) نامیده می شود در این دهه بازاریابی عاطفی، بازاریابی حسی یا تجربی، بازاریابی وکسب کار اینترنتی و الکترونیکی، بازاریابی حمایتی و اصول اخلاق بازاریابی مجال ظهور و خودنمایی یافتند [۶]. همانطور که گفته شد محیط کسب کار در جهان امروز، پویا و همراه با تغییرات سریع و متلاطم است شرکت با رقابت شدید و انتظارات روبه رشد مصرف کنندگان مواجهند و تبلیغات تنها راه مصرف کنندگان را از طریق تشویق به رقابت بهبود داده که منجر به بهبود در کیفیت محصولات و کاهش قیمت برای آنان گشته است، اما با این وجود نسبت به ارتباطات شخصی از انعطاف پذیری کمتری برخوردار بوده و توابی پاسخ گویی به مصرف کنندگان و انتظارات آنان ندارد [۷]. در تحقیقات نشانگر این است که شرکت ها می توانند فعالیت های بازاریابی خود را به صورت تجربی و از طریق فهم احساس، عقاید، درک و عمل رضایت بخش در مشتریان، تمام فاکتورهایی را که مشتریان در فرآیند خرید مورد توجه قرار می دهند شناسایی و سازماندهی نمایند. از این رو، توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات اهمیت استراتژیکی رقابت را نمایان می کند برای موفقیت رقابتی امروز، شرکت ها بر مزیت رقابت دست یافته شده از طریق استفاده اطلاعات متمرکز هستند. افزایش در استفاده از اطلاعات، تعداد رقبا و تغییر در نیازها، خواسته های مصرف کنندگان، شرکت ها را به انطباق مفاهیم بازاریابی مشتری گرا به جای مفاهیم بازاریابی سنتی وا می دارد. به دلیل تغییرات به جای مفاهیم بازاریابی سنتی که بر مشخصه های اصلی کالا، نیازهای مصرف کننده موقیعت رقبا متمرکز بود، مفاهیم بازاریابی جدیدی جایگزین شد که بر اطلاعات برند ارتباطات و (تجربه) تاکید دارد. در محیط اقتصادی جدید مشتری گرا، یکی از مفاهیم ارتباطات حساس با مصرف کنندگان ایجاد کرده، از لحاظ ذهنی آنها جذب می کند. رویکرد بازاریابی را در زمینه تعامل با مصرف کنندگان به چالش کشانده است [۸].

مفهوم بازاریابی حسی

بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشات می گیرد که در آنها تجربه برند، چه کالایی، چه خدماتی، با دیدی کل نگرانه مورد توجه قرار می گیرد. حواس انسان کانون فعالیت های بازاریابی شرکت با تاکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می دهد تا ارزش هایش و هویت برندش را در سطح فردی عمیق تری به ذهن مشتری منتقل کند. بازاریابی حسی می تواند در تجربه ی نهایی خرید و مصرف یک فرد موثر باشد؛ تجربه ای که در آن حواس پنج گانه ی انسان در یک تجربه ی

⁵ Katler et al(2010)

^۶ شیدایی حبشی ۱۳۹۳

⁷ solonon (1995)

^۸ مخدومی قره بلاغ ۱۳۹۱

حسی متعالی با برند در تعامل است بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود، بلکه در مورد فرد است. به همین سبب است که بازاریابی حسی با بازاریابی انبوه یا بازاریابی رابطه مند یکسان نیست؛ زیرا مبدا حرکت بازاریابی حسی ذهن افراد است، جایی که روحيات ذهنی، فرایندها و واکنش های روانشناختی روی می دهند و در نتیجه منجر به تجربه حسی فرد می شوند. چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست یافته های بازاریابی انبوه و رابطه ای دست یابد. به همین دلیل بازاریابی حسی به شیوه‌ی رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل از طریق گفتگو و تعامل برخورد می‌کند. این موضوع با جذب مشتری در بازاریابی انبوه و حفظ مشتری در بازاریابی رابطه مند متفاوت است. بر این اساس، رفتار با مشتری و رسیدگی به وی می‌بایست براساس منطقی و خردورزی به همراه احساسات و ارزش ها باشد تا به خلق آگاهی برند و ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار از برند منجر شود. این تصویر ذهنی نتیجه تجارب حسی فرد از برند است. بنابراین، حواس انسان که نه در بازاریابی انبوه و نه در بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه واقع شده، در کانون مقوله‌ای است که "بازاریابی حسی" نامیده می‌شود.^[۹]

تعاریف بازاریابی حسی

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی حسی به وسیله افراد مختلف ارائه شده است که به شرح زیر می باشد: بازاریابی حسی را مبتنی بر رفتار اجتماعی و روانشناختی مشتری می‌داند و اذعان می‌کند بازاریابی حسی به معنی مدیریت تجربه مشتری است [۱۰] بر روی تجربه مشتری تمرکز می‌کند و به عقیده وی بازاریابی حسی ارزشی مبتنی بر آگاهی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی را جایگزین ارزش وظیفه ای می‌کند که این با بازاریابی سنتی متفاوت است [۱۱]. معتقدند بازاریابی حسی تکنیکی است که برای هر کانال بازاریابی قابل اعمال و اجرا است. آنها معتقدند نکته مهم درگیر کردن مخاطبان به لحاظ ذهنی و فکری، فیزیکی و هیجانی است. مادامی که این سه نوع درگیری را برای مشتری هدف ایجاد کرده باشیم، در واقع بازاریابی حسی را به اجرا در آورده ایم. این روش به ما اجازه می‌دهد تا ارتباط عمیق تری با مشتریان برقرار کرده و یک تجربه ی به یاد ماندنی و معنی دار را برایشان رقم بزنیم. با توجه به تعاریف فوق و جستجوهای بیشتر، یک تعریف کامل و جامع که تعریف انجمن بین المللی بازاریابی حسی است، یافت گردید که عبارت است از: بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که:

الف) مصرف کنندگان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطرهای مثبت و به یاد ماندنی درگیر می‌کند.

ب) شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره می‌آورد.

ج) برای مشتریان هدف ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد، در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد. به عبارتی دیگر؛ بازاریابی حسی یعنی استراتژی تعاملی تجربه محور (انجمن بین المللی بازاریابی حسی).

ابعاد بازاریابی حسی

بازاریابی حسی ۵ بعد را در بر می‌گیرد:

حواس: حواس پنج‌گانه انسان در تجربه به افراد از فرآیندهای مختلف خرید و مصرف اهمیت حیاتی دارند. از طریق حواس است که فرد از شرکت‌ها محصولات و برندها آگاهی پیدا کرده و آنها را درک می‌کند. به همین دلیل شناخت بیشتر حواس پنج‌گانه انسان می‌تواند بازاریابی شرکت را موفق‌تر نموده و تجربه حسی فرد را مشخص تر کند. یکی از اصول کلیدی تجربه

⁹hansen(2005)

¹⁰kotier (2008)

¹¹Wors fold (2008)

حسی، سازگاری شناختی و تنوع حسی می باشد [۱۲]. تاکنون از بین حواس پنج گانه انسان، حس حاکم بر رویه بازاریابی، حس بینایی بوده است. بی تردید سایر حواس انسان (بوایی، شنوایی، چشایی و لامسه) علی رغم اهمیتشان برای بررسی یا تصمیم-گیری فرد در مورد یک محصول یا برند نادیده گرفته شده‌اند. محققان مختلف نیز تعاریف از مفهوم حواس پنج گانه در بازاریابی ارائه داده‌اند در ادامه به آنها اشاره شده است؛ حواس از طریق محرک آگاهی، برای مصرف کننده لذت، هیجان و رضایت طبع ایجاد می کند [۱۳] یا به عبارتی دیگر منظور از حواس در بازاریابی ایجاد یک تجربه آگاهانه از طریق حواس پنج-گانه انسان است [۱۴]. وقتی حواس انسان در کانون بازاریابی حسی قرار داشته باشد، شانس شرکت برای متمایز سازی برندش بالا می‌رود در این حالت شرکت باید به دنبال طرح‌های جدید بوده و نوآوری را در دستور کار قرار دهد. این بدان معناست که بازاریابی حسی دارای جهت گیری راهبردی بر آشکار سازی هویت و ارزش-های اصلی برند با کمک تمام حواس پنج‌گانه انسان استوار است در نهایت بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حواس پنج‌گانه بینایی و شنوایی، لامسه، چشایی و بوایی است. این نوع بازاریابی در مشتریان انگیزه ایجاد می کند و به ارزش محصولات می‌افزاید [۱۵].

احساس: بیشتر پژوهشگران بر این باورند که خبر عاطفی و احساسی در گزینش نهایی برند توسط مصرف کنندگان و انتخاب آنچه که به پرداخت پول در قبالتش تمایل دارند نقشی کلیدی دارد. در اینجا واژه (احساس) به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید بنماید به علاوه، چنین مطرح شده که برند سازی احساسی باید مهم‌ترین مبدا حرکت برای ایجاد نوعی گفتگو با مشتریان باشد که اساس آن رضایت فیزیکی و هم‌هنجار عاطفی و احساسی است. در واقع منظور از این بعد لمس کردن احساسات درونی مصرف کننده می‌باشد (به عنوان مثال احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی و غرور و... به عبارتی هیجانات درونی مصرف کننده با متدهاوشیوه‌های استراتژیک تحریک می‌گردد که منتهی به شکل گیری احساسات مصرف کننده از سازمان‌ها، محصولات و برندها می‌شود [۱۶]. احساسات وقتی قوتی تر می‌شوند که مشتری در فرآیند مصرف کالا به یک رضایت کلی رسیده باشد و به همراه این احساسات مثبت دچار عواطف مثبت گردیده که در طول زمان توسعه می‌یابد. [۱۷]. به طور کلی این بعد اشاره به احساسات و هیجان‌های مشتری دارد و ارزش مشتری از طریق تجربیات روانی و آن هم از طریق احساس کلی وی نسبت به یک نام تجاری، قیمت و... با مفاهیمی همچون احساس شادی غرور و غیره تحقق می‌یابد. تفکر: بازاریابی تفکری ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل درگیر می‌کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک، تمهید، تفکر همگرا و واگرایی مشتریان را در مورد هدف قرار می‌دهد. [۱۸]. محققان دیگر نیز راجع به این بعد از بازاریابی حسی تعاریفی ارائه داده‌اند که عبارت‌اند از در خواست کردن و برانگیختن مصرف کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند بیان دیگری نیز وجود دارد که عبارت است از هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف کننده به تجربه ای متفاوت می‌داند در کل بعد فکری یا عقلی اشاره به قوه درک و خرد فرد دارد و با درگیر شدن فکر و ذهن فرد به صورت خلاقانه با محیط ایجاد ارزش می‌کند. [۱۹]

عمل یا کنش: تاثیر گذاری بر یک تجربه ی کاملاً ملموس، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی به عبارتی دیگر، برانگیختن تجربه‌ی ملموس که به عادت های بدنی و عرفی مربوط است؛ روش‌ها ی جایگزین، عادت‌ها و عرف‌ها به وسیله ی تجارب فردی نمایان می‌شوند تا زندگی مصرف کننده را پربار کنند. [۲۰]. به‌طور خلاصه این بعد اشاره به رفتار و سبک زندگی فرد دارد خلق ارزش

۱۲ سالاری (۱۳۹۰)

۱۳ chebat (۲۰۰۳)

۱۴ Cho (۲۰۰۹)

۱۵ ling (۲۰۱۱)

۱۶ Chang sosho

۱۷ Stor et al(2007)

۱۸ Smit(1999)

۱۹ مخدوم یقره بلاغ (1391)

۲۰ Chak sosho (2011)

برای مشتریان در این دسته با نشان دادن سبک‌های مختلف زندگی و یا روش‌های گوناگون انجام امور تحقق می‌یابد. رابطه: بابرگرداندن افراد به یک جامعه وسیع‌تر و محیط فرهنگی یک برند، مصرف‌کنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنش‌ها در یک زمینه فرهنگی اجتماعی واقعی فائق می‌آیند در اصل مفهوم رابطه که دربرگیرنده چهارمورد قبل است؛ جایگزین کردن خصوصیات فردی، احساسات شخصی، شناسایی و سطوح فعالیت می‌باشد. [۲۱] این بعد اشاره به تجربیات فرهنگی و اجتماعی فرد دارد و برای وی از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساسی تعلق ایجاد ارزش می‌نماید.

تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی

از اشمیت (۱۹۹۹) قطعاً به عنوان کسی که مفهوم بازاریابی حسی را در کتاب *Experiential Marketing* خود مطرح کرده است می‌توان یاد کرد. او بازاریابی حسی را به عنوان یک مدل بازاریابی و مدیریتی تجربه مدار، یا یک متدولوژی بازاریابی دانسته است که بایستی با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات، مورد بازبینی قرار بگیرد [۲۲] مطابق با تحقیقات به عمل آمده بازاریابی حسی به ایجاد فضا و طراحی یک رویدادها توسط یک شرکت اشاره دارد که در آن مشتریان به بازیگرانی مبدل می‌شوند تا در یک محیط خاص (طراحی شده) نقش بازی کنند و تجربه ای بیاد ماندنی را بخاطر مشارکت فعال شان بدست آورند و شرکت به این افراد، جایزه بدهد.

[۲۳].

مدل SWIPE

اشمیت (۱۹۹۹) معتقد بود که بازاریابی سنتی دارای چهار ویژگی است: تمرکز بر ویژگی های محصول نظیر عملکرد و کارایی؛ تعریف مختصری از طبقه محصول و شرایط رقابتی آن؛ مشتریان تصمیم گیرندگان منطقی (شناختی) هستند؛ و روش های بازاریابی تحلیلی، کمی و گفتاری است. در حالیکه چهار مشخصه اصلی بازاریابی حسی عبارت است از: تمرکز بر تجربه مشتری، به آزمون گذاردن شرایط و موقعیت مصرف و بکارگیری، تصمیم گیری مشتریان با ذهن شناختی و ذهن هیجانی، و قابل استفاده بودن روشها و منابع متنوع تحقیقاتی [۲۴].

تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی		
بازاریابی حسی	بازاریابی سنتی	
مشتری با ذهن شناختی و ذهن هیجانی خود تصمیم گیری می‌کند	مشتری با ذهن شناختی خود تصمیم گیری می‌کند	بهرای تفویض
به تجربه مشتری	به ویژگی های کالا با خدمات، کیفیت و سطح	توجه
تعاملی و دو سویه بین شرکت و مشتری	یک سویه از شرکت به سمت مشتری	ارتباطات بازاریابی
هریسه نقش اول (کاملاً ابتکاری و منحصر به فرد)	گیرنده با مشارکت غیر فعال (درجه معینی از تعامل)	نقش مشتری

²¹Cho (۲۰۰۹)

²²Robinson, T and Jackson

²³Wang Tao and Cui Guohua

²⁴Snakers(۲۰۱۰)

عناصر اصلی استراتژی آمیزه بازاریابی حسی

قیمت

استراتژی قیمت گذاری در بازاریابی سنتی با هدف اثربخش بودن هزینه به اجراء در می آید. هرچه ویژگی ها بیشتر، عملکرد بهتر، و هزینه پائینتر باشد، آنوقت حاشیه سود حاصله بیشتر خواهد بود. برای قیمت گذاری همچنین نیازمند مقایسه با محصولات رقبا می باشیم. در بازاریابی حسی، استراتژی قیمت گذاری متأثر از ارزش تجربه مشتری است. هر چقدر تجربه مشتری طولانی تر باشد، رضایت مشتری بیشتر و برای پرداخت مبلغ بیشتر آمادگی خواهد داشت. [۲۵]

چیدمان

چیدمان همان ترتیبی است که مشتری در آن به تجربه محصول می پردازد. طراحی آن می تواند یک جایگاه و چیدمان واقعی یا یک دنیای مجازی باشد. شرکتها با این چیدمان می توانند ابداعات و ابتکارات فراوانی را برای تعامل، شادی و سرگرمی، ایجاد یک محیط تفاهم آمیز و مملو از احترام، و حتی یک فضای زنده و فرهنگی برای افزایش علاقه مشتری و ارتباط اثر بخش شرکت با مشتریان بکار بگیرند. در چیدمان نه تنها می توان یک تجربه منحصر به فرد و بیاد ماندنی برای مشتریان فراهم کرد، بلکه برانگیختن یک نیاز بالقوه و

اشتیاق برای خرید را هم میتوان بوجود آورد. [۲۶]

تعامل

تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دو سویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد یک ارتباط مبتنی بر همکاری دو جانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مرادده برای اجرای بازاریابی حسی می باشد. کارکنان فعال پشت صحنه و روی صحنه یا "کارگردان" و یا "بازیگر" خواهند بود. برای ارائه یک "نمایش" واقعی و انتقال موضوع نمایش (پیام)، بایستی مشتریان فریفته این رویداد طراحی شده بشوند و در آن نقش بازیگر را بر عهده بگیرند. مشتریان تنها زمانی می توانند در چیدمان درگیر شده و از ارزش این تجربه آگاه شوند که عمیقاً در روند این رویداد طراحی شده شرکت کنند. [۲۷]

تبلیغات دهان به دهان

توصیه های شخصی و تبلیغات دهان به دهان یک بخش غیرقابل تجزیه از آمیزه بازاریابی حسی می باشد. فرآیند تجربه در یک کمپین بازاریابی حسی به نوعی تأثیر گذاری بر مشتری و ایجاد احساس در وی منجر می گردد که مبتنی بر ارضاء خواسته های ذهن هیجانی او می باشد. بنابراین هدف از استراتژی تبلیغات دهان به دهان در آمیزه بازاریابی حسی، ایجاد مشوق های لازم برای تعریف و تمجید از شرکت و انتقال احساس مثبتی است که در مشتریان ایجاد شده تا بدینوسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به محصول به مشتریان بیشتری از زبان همتایان خودشان، فراهم گردد. این روند غالباً واقعی تر و اثربخش تر از رسانه های جمعی سنتی می باشد. [۲۸]

تجربه، اصلی ترین عنصر آمیزه بازاریابی حسی می باشد. این استراتژی مانند استراتژی محصول در نشاندهنده همان چیزی است که شرکت به مشتریان عرضه می کند و ارائه می دهد. پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه. با اینحال تجربه مشتری را نمی توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکتها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می تواند در هر کالا یا خدمتی وجود

²⁵Nuno(2009)

²⁶Ch(۲۰۱۱)

²⁷Sin (2005)

²⁸Ehigie(2006)

داشته باشد. بنابراین تجربه به عنوان یک عنصر از آمیزه بازاریابی حسی می تواند یک ابزار و شیوه متمایز بازاریابی بوده و نقش خود را از طریق هر عنصر آمیزه بازاریابی حسی ایفا کند. با اینحال، مهمترین مطلب این است که تجربه بایستی وظیفه اصلی خود یعنی ارضاء نیاز و سلیقه مشتری و شناسائی ارزش قابل انتقال به ایشان را به اجراء در آورد [۲۹]

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی نوین مفهومی نوین در مدیریت بازاریابی است که در دهه اخیر پژوهشگران به اهمیت آن پی برده اند با مرور تجارب موجود در زمینه ابتکارات و مداخله گری های صورت گرفته در عرصه بازاریابی حسی برتابنده شناخت و آموزه های ارزشمندی چه در ابعاد ساختاری و نهادی و چه در ابعاد کارکردی و رهیافتی به شمار می رود. مطالعات مختلف نشان داده است که یکی از رویکردهای جدیدی که در حیطه بازاریابی ظهور کرده است و بسیاری از برندها معروف جهانی از آن برای فروش کالاها، جذب و حفظ مشتریان خود استفاده میکنند، بازاریابی حسی (تجربی) است. در سالهای اخیر تعداد بیشتری از مدیران و بازاریابان در مورد چگونگی جنبه های حسی تولیدات (لمسی، چشایی، بویایی، شنوایی و مشاهده محصولات)، اثر هیجانی روی مصرف کنندگان، ادراک، برتری، انتخابهای مشتریان و رفتار خریدار بحث و گفتگو می کنند و به منظور تعامل بیشتر با مشتریان، رویکرد خود را در طراحی استراتژی تغییر داده اند و به سمت بازاریابی حسی گرایش پیدا کرده اند. به طوریکه تأکید کردن بر تفاوت بین بازاریابی حسی و بازاریابی سنتی مهم است، چون فهمیدن درباره بازاریابی حسی می تواند یک موجی نو باشد که هر برندی را فرا بگیرد و به کار بردن آن به تسخیر و حفظ مشتریان کمک کند. در این راستا، در حوزه بازاریابی حسی می توان به صاحبان برندها پیشنهاد کرد که به منظور افزایش وفاداری مشتریان از تکنیک های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه کردنه رایحه خوشبو در محیط خرید، اجاز لمس محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی با رنگهای متناسب با روحیات مشتریان، بسته بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنیها با طعم های مناسب به طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود.

مراجع :

۱. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهش نامه مدیریت اجرایی علمی پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، صص ۶۳-۸۲.
۲. غفاری آشتیانی، پیمان، اسکندری مهرآبادی، علیرضا (۱۳۹۰)، ارزیابی رابطه بین ویژگی های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ۲۷-۴۵.
۳. اسمیلانسکی، شاز؛ درگی، پرویز (۱۳۸۹)، بازاریابی حسی: راهنمای کاربردی تجربه ی تعاملی برند (انقلابی در بازاریابی و تبلیغات سنتی)، ناشر: رسا
4. Huber, L. C.. (2002). Developing a market oriented culture: a critical evaluation. *Journal of Management Studies*, 177-96
۵. کاتلر، فیلیپ. (۲۰۰۱). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه رضایی نژاد، عبدالرضا؛ ۱۳۸۵، چاپ سوم، انتشارات سازمان فرهنگی فرا، ۱۹۱-۱۹۲.
۶. شیدائی حبشی، اکبر، فضل زاده، علیرضا، فارابی، محمد (۱۳۹۳)، بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مدیریت بازاریابی، سال نهم شماره ۲۴.
7. Solomon, M. (1999), *consumer Behavior*; 5 ed. prentice Hall
۸. مخدومی قره بلاغ، مریم (۱۳۹۱)؛ بررسی تاثیر بازاریابی حسی: توسعه مدل وفاداری مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه تربیت مدرس

²⁹Anna (2009)

9. Hansen, T. (2005), Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7), 500-525
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (12 ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
11. Worsfold, D., & Worsfold, P. M. (2008), "Scores on doors", hygiene disclosure schemes for consumers. *Nutrition and Food Science*, 38(1), 22-31
۱۲. سالاری، محمد، (۱۳۸۹)، بازاریابی حسی: استراتژی SWIPE آمیزه ی بازاریابی حسی (: مطالعه ی موردی)، توسعه مهندسی بازار سال پنجم
13. Chebat, J. C., & Minchon, R. (2003), Impact of ambient odors on mall shopper's emotions, cognitions and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
14. Lin, I.z., Hsu, T.h. (2011), " Designing a model of FANP in brand image decision-making". *Applied Soft Computing*, 11(1), pp561-573
15. Chen, C., & Tsai, D. C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
16. Che Man, Y., Bojei, J., Sazili, A. & Abdullah, A. N. (2007), Halal hub opportunities. *Proceeding in 4th Asian Livestock and feed Industry Conference*.
17. Chebat, J. C., & Minchon, R. (2003), Impact of ambient odors on mall shopper's emotions, cognitions and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539
18. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009), Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156
۱۹. مخدومی قره بلاغ، مریم؛ (۱۳۹۱) ، توسعه مدل وفاداری مصرف کننده : بررسی تاثیر بازاریابی حسی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه تربیت مدرس
20. Chebat, J. C., & Minchon, R. (2003), Impact of ambient odors on mall shopper's emotions, cognitions and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
21. Chen, C., & Tsai, D. C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122
22. Relationship marketing: the impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 183-99
23. Wang Y , Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang,(2004), "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance , " *Journal of Managing Service Quality*, 62 , 4 / 1 , pp 649 – 614
24. Snakers Elsa, 2010, Does experiential marketing affect the behavior of luxury goods' consumers? , Master thesis, umea university.
25. Nuno da Silva Vilaça de Freitas, 2009, Experiential marketing in sports events: The Race of Champions Case Study, *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Empresas*, Porto university.
26. Ch. Ming, (2011) , the study of repurchase intentions in experiential marketing -an empirical study of the franchise restaurant, *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 2 Num 2 Fall 2009.
27. Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Chow, R. P. M. and Lee, J. S. Y. and Lau, L. B. Y. (2005) , "Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 185– 194.
28. Ehigie, B. O. (2006) , "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp: 494-508.

29. Anna Strazdina, 2009, experiential marketing – entertaining events or a crucial part of the marketing mix? Dissertation, metropolia business schooleuropean business administration.