

مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان

پدرام صنعتی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان می باشد. با توجه به اینکه امروزه بازاریابی به عنوان کلیدی ترین واحد در هر تجارت به شمار می رود. بر هیچ کس پوشیده نیست که مشتری از مهم ترین دارایی های یک سازمان تجاری قلمداد شود. با توجه به رقابت شدید بین سازمان های تجاری، هر کدام در پی دستیابی به روش های نوین و کاربردی در حوزه وفاداری مشتریان هستند که یکی از این روش ها بازاریابی حسی است. بازاریابی حسی به عنوان روشی برای اندازه گیری و تبیین احساسات مصرف کننده و همچنین ردیابی و استفاده از فرصت های جدید بازار و در نهایت اطمینان از موفقیت طولانی مدت محصول تعریف شده است (راندیر و همکاران، ۲۰۱۶). به گفته لندستروم (۲۰۰۶)، محرک های محیطی خارجی بر هر پنج حس انسان تأثیر می گذارند. انسان بیشتر تحت تأثیر حس بینایی قرار دارد. اولین برداشتی که از طریق بینایی منتقل می شود به مصرف کنندگان در شکل گیری تصویر محصول و برند کمک می کند. «بینایی» مؤثرترین حس برای ارائه پیام های بازاریابی حسی به مشتریان است. از آنجایی که حس بویایی با تنفس ارتباط دارد، این یک حس است که نمی توان آن را نادیده گرفت. «بو» مستقیماً و با سریع ترین سرعت بر حافظه تأثیر می گذارد. صدا با توجه به میزان فرکانس، دارای صوت و لحن متفاوت است. «صدا» تأثیر طولانی مدت روی حافظه دارد و مقدار زیادی از اطلاعات از طریق صدا جذب می شوند. «طعم» بین شیرین، شور، ترش، تلخ و اوامی تفاوت ایجاد می کند. هنگامی که انسان غذا مصرف می کند، این پنج حس هماهنگ عمل می کنند، زیرا غذا نه تنها به طعم و مزه ارتباط دارد، بلکه به بو، بافت، شکل ظاهری و صدای جویدن نیز مربوط می شود. در آخر، «لمس» یک عامل حسی است که توسط پوست احساس می شود. از آنجایی که لمس هنگام تماس فرد با چیزی یا کسی اتفاق می افتد، منجر به ایجاد رابطه بین این دو فرد می شود و احساسات انسان را تغییر می دهد و ارتباطات را بسیار تحت تأثیر قرار می دهد (جانگ و لی، ۲۰۱۹). این تحقیق به روش کتابخانه ای نقش بازاریابی حسی رو بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار می دهد.

واژگان کلیدی

بازاریابی حسی، وفاداری مشتری، جذب مشتری

۱. عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، مولف و پژوهشگر، ایران، گرمی.

۱. مقدمه

در دهه ۱۹۷۰، توسعه مدل‌های کلی پردازش اطلاعات، چارچوبی یکپارچه برای مفهوم‌سازی حافظه، قضاوت و تصمیم‌گیری انسان فراهم کرد. به‌طور خلاصه، این رویکرد فرض می‌کرد که افراد اطلاعات را از طریق حواس خود به دست می‌آورند و این اطلاعات به یک کد مشترک تبدیل می‌شود که مستقل از روشی است که در ابتدا اطلاعات در آن به دست آمده است (کریشنا^۱ و شوارز^۲، ۲۰۱۴). پردازش اطلاعات به‌منظور قضاوت یا تصمیم‌گیری می‌تواند در چند مرحله انجام شود: (۱) توجه: افراد به جنبه‌های مختلف اطلاعاتی که دریافت می‌کنند توجه متفاوتی دارند. (۲) رمزگذاری و درک: افراد تک‌تک اطلاعات را برحسب مفاهیمی که قبلاً شکل گرفته است تفسیر می‌کنند و ممکن است دسته‌هایی از ویژگی‌ها را با ارجاع به ساختار دانش عمومی تر یا «طرح‌واره» سازمان‌دهی کنند. (۳) استنتاج: مردم اغلب احتمال درستی یک گزاره یا ادعا یا فراوانی وقوع یک رویداد خاص را استنباط می‌کنند. درعین حال، آن‌ها احتمال وقوع یک رویداد در آینده یا اینکه یک وضعیت خاص وجود داشته یا دارد را تخمین می‌زنند. آن‌ها گاهی اوقات استنباط می‌کنند که یک شی دارای یک ویژگی خاص است، یا ممکن است آن را به‌عنوان مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کنند. در موارد دیگر، آن‌ها یک قضاوت مقایسه‌ای از چندین شیء یا رویداد در امتداد یک بعد معین انجام می‌دهند، یا ممکن است ترجیح یک جایگزین را بر دیگری محاسبه کنند. (۴) فرآیندهای پاسخ: افراد پیامدهای قضاوت ذهنی خود را به یک پاسخ آشکار یا تصمیم رفتاری تبدیل می‌کنند (هاگتودت^۳ و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۲). وفاداری مشتریان به عنوان یک عنصر اصلی برای موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. افزایش ۵٪ در حفظ مشتری با ۸۵٪ افزایش سود مرتبط است. موفقیت سازمانی طولانی مدت به خرید اولین بار نیست بلکه به خرید مجدد بستگی دارد. بنابراین مساله اصلی تحقیق مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

۲. ساختار کلی

۲-۱- بازاریابی حسی

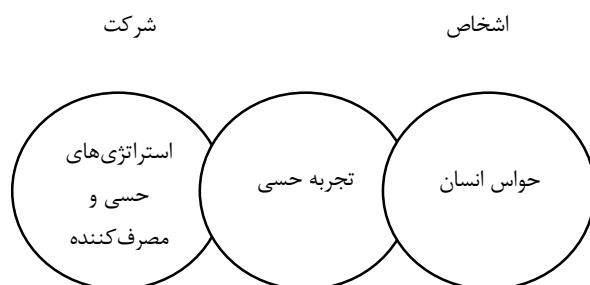
بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف‌کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود برای اینکه موضوع را ساده کنیم باید بگوییم که بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است (تئومنین، ۲۰۰۷). به تفاوت فاحشی که بین بازاریابی سنتی و بازاریابی حسی وجود دارد توجه کنید: بازاریابی سنتی سعی می‌کند تا فروش را بر پایه اظهار و ارائه مزیت‌ها و ویژگی‌های محصول انجام دهد درحالیکه بازاریابی حسی برای مصرف‌کنندگان این امکان و فضا را فراهم می‌آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند وقتی بازاریابی حسی را به درستی اجرا کنیم می‌توانیم ناظر بر توفیق آن در ایجاد وفاداری به برند و مروجین برند باشیم به‌عنوان بازاریاب همیشه بایستی خود را در جای مشتری بگذاریم و از خود پرسیم آنها وقتی با خرده فعالیت‌های بازاریابی ما مواجه می‌شوند چه فکر می‌کنند و چه احساسی دارند (گرونروس، ۱۹۹۴).

واقعیت دنیای امروز ما این است که افراد بیش از اندازه سرشان شلوغ است هرکس که صبح از خواب بیدار می‌شود یک فهرست از کارهای در دست اقدام دارد و دوست دارد آن‌ها را به انجام برساند. بازاریابی حسی بدون توقف افراد در انجام

کارهایشان با ورود به روال عادی و طبیعی زندگی مصرف‌کنندگان شرایطی را فراهم می‌آورد تا آن‌ها برند و محصول را در شرایطی مفرح و به‌یادماندنی تجربه کنند. این یک هدف کمپین بازار یابی حسی است (گرونروس، ۱۹۹۴).

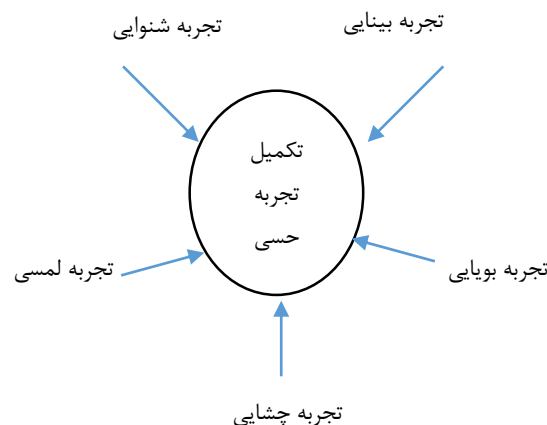
نوع ارتباط با مصرف‌کنندگان همیشه از چالش‌های بزرگ بازاریابی بوده است در گذشته پیام‌های یک‌طرفه با همه مخاطبان با یک جمله و لحن و آهنگ حرف می‌زد مسئله اینجا بود که بازارها ماهیتاً با یکدیگر فرق دارند. مثلاً یک نوجوان در برابر یک پیام خاص واکنش احساسی متفاوتی در مقایسه با یک بزرگسال از خود بروز می‌دهد (گرونروس، ۱۹۹۴).

بنابراین بازاریابی حسی تنها نمایش گردهمایی، تست نمونه یا سمپلینگ نیست بلکه ایجاد تجربه‌های کلی است که تجربه‌های افراد را به صورت یک سمفونی و آهنگ یا تصویری کلی یکپارچه می‌کند. بازاریاب‌ها به نیکی دریافتند که کانال‌های رسانه-ای سنتی و ارتباطات یکطرفه در حال از دست دادن اثربخشی خود هستند تغییر رویکرد بازاریاب‌ها برای تعامل با مشتری در کارهایی نظیر بازاریابی روابط بازاریابی مسئولیت به خوبی مشهود می‌باشد این تغییر مسیر بازاریاب‌ها متأثر از دو پیشرفت اصلی در صحنه وسیع‌تر کسب و کار بوده است (گرونروس، ۱۹۹۴) نادال و کاربونل -باراشینا (۲۰۱۷). میریام وبستر بازاریابی حسی را به‌عنوان ایجاد لذت از طریق ارضای حواس تعریف می‌کند. مصرف‌کننده امروزی نسبت به محصولات و خدماتی که از آن‌ها استفاده می‌کند، چشمانی بسیار باهوش دارد. او اکنون به دنبال خرید است و حاضر است نه تنها برای خرید، بلکه برای تجربه خرید هزینه پردازد (سیمها، ۲۰۲۰). تولیدکنندگانی که محصولات و خدمات ارائه می‌دهند، سعی می‌کنند از این واقعیت بهره ببرند. از طریق محرک‌های حسی سعی می‌کنند مشتریان را جذب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند. رابطه بین تولیدکنندگان و مشتریان در شکل ۱-۲ نشان داده شده است (سندرا-نادال و کاربونل -باراشینا، ۲۰۱۷).



شکل ۲-۱ رابطه‌ی بین تولیدکنندگان و مشتریان (سندرا-نادال و کاربونل -باراشینا، ۲۰۱۷)

بازاریابی حسی مغز انسان را با حواس پنج‌گانه خود در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. در مغز یک فرد است که یک برند ثبت می‌شود و تصویری از نظر تراوشات و تصورات ذهنی ایجاد می‌شود. این تصویر نتیجه تجربیاتی است که یک فرد از یک شرکت یا یک برند دارد. هر فردی یک تجربه ذهنی دارد که آن را «منطق تجربه» می‌نامیم. این منطق فردی و شخصی است. این نتیجه این است که چگونه حواس پنج‌گانه فرد یک تجربه را به‌تنهایی یا باهم درک و تفسیر می‌کنند (سیمها، ۲۰۲۰). استفاده از ارتباطات چند حسی را می‌توان از استراتژی‌های رقابت متداول متمایز کرد، یا از طریق مسیرهای عاطفی بر افراد تأثیر گذاشت تا تجربه‌ای مثبت ایجاد کند و مکرراً به آن بازگشت. پیچیدگی تجربه حسی در شکل ۲-۲ ارائه شده است (سندرا-نادال و کاربونل -باراشینا، ۲۰۱۷).



شکل ۲-۲ پیچیدگی تجربه حسی (سندرا-نادال و کاربونل-باراشینا، ۲۰۱۷)

مفهوم بازاریابی حسی تعریف می‌کند که مؤثرترین ابزار استراتژی بازاریابی است که بر تجربیات حسی مشتریان تأثیر می‌گذارد. برای بسیاری از مشتریان "ادراکات، لذا اید و احساسات" مشوق‌های قوی برای شکل دادن به نگرش‌ها و کمک به افراد در تصمیم‌گیری تکانشی است که در آن کشش قیمت متقاطع است. مهم‌ترین عامل در بازاریابی حسی، فعال کردن بیشترین تعداد گیرنده (ترجیحاً هر پنج حس) خریداران بالقوه و همچنین استفاده از مشوق‌ها برای برانگیختن تداعی‌ها و واکنش‌های مثبت است، زیرا مبنای رضایت حسی است که نقش مهمی در تصمیمات خرید دارد (گریبوسکا-برژینسکا و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، سیستم‌های اولیه سازی مفهومی و ادراکی نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرند. آغازگر مفهومی که توسط رمزگذاری معنایی پشتیبانی می‌شود و دانش صریح خاص را بازیابی می‌کند، درحالی که سیستم ادراکی غیر معنایی است و می‌تواند مستقل از حافظه صریح عمل کند. مفهوم نظریه وجهی که بازنمایی‌های مفهومی و ادراکی را جدا می‌کند بیان می‌دارد که به محض اینکه بدن چیزی را حس کند، آن را به یک دانش بازنمایی جدید تبدیل می‌کند که غیر ادراکی است. یک رویکرد رقیب در این زمینه، ایده شناخت پایه است. این نظریه مغز را ضبط کننده به معنای واقعی کلمه می‌داند (لینتل، ۲۰۱۴). بازاریابی حسی، به‌طور خلاصه و همان‌طور که کاستانیول^۲ (۲۰۱۴) بیان می‌کند، سعی می‌کند از طریق حواس، پیوندهای جدیدی با مخاطبان بالقوه برقرار کند. هدف برانگیختن احساساتی است که بسیار قوی‌تر از بخش عقلانی ما هنگام انتخاب محصول یا خدمات است. به‌طور خاص، بازاریابی حسی در محل فروش به‌عنوان بازاریابی درک خواهد شد که حواس پنج‌گانه را مورد توجه قرار می‌دهد و به دنبال تحریک آن‌ها برای ایجاد یک محیط دلپذیر است، به‌طوری که مشتری زمان خرید را در محل افزایش می‌دهد (خمینز-مارین و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی حسی ابزاری است که توسط کارشناسان بازاریابی برای بهبود عملکرد تجاری و دستیابی به نتایج قابل توجه استفاده می‌شود. هنگامی که احساسات خوب و رضایت‌بخش درگیر می‌شود، یک واکنش عاطفی ایجاد می‌شود و پاسخ به‌صورت شناختی و عاطفی در ذهن مصرف‌کننده ثبت می‌شود. علاوه بر این، طبق گفته کاستا^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، هدف بازاریابی حسی ارسال اطلاعات به نیمه سمت راست مغز است که حواس مشتری را تحریک کرده و در نهایت بین مشتری و کالا پیوند ایجاد می‌کند تا او به خرید ترغیب شود (شها تا و آلسوادی، ۲۰۲۲). به گفته زاجونک، به نظر می‌رسد پردازش و بازیابی در سطح حسی خودکار است و می‌تواند بر ترجیحات تأثیر

1. Grzybowska-Brzezińska

2. Castaniol

3. Costa

بگذارد. علاوه بر این، اطلاعات حسی خاص در مورد محصولات و خدمات می‌تواند بر نگرش، قصد خرید و مصرف افراد تأثیر بگذارد (هاماچر و بوچکرمر، ۲۰۲۲).

۲-۲- مزایای بازاریابی حسی

وقتی یک مصرف‌کننده با برند درگیر می‌شود وی با مجموعه‌ای از ادراکات در مورد ارزش‌های به‌یادماندنی آن برند تنها گذاشته شده و به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. اگر چنین تجربه‌ای به نحوی اثر بخش هدف‌گذاری شد و مشتری هدف را پوشش دهد آنگاه خواهد توانست با هدف‌های الهام بخش و سبک زندگی مصرف‌کننده به‌عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده و ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود.

زمانی که با یک ایده بزرگ برای یک کمپین حسی مواجه هستید برای اینکه بیشترین نتایج و ارزش را حاصل کنید بایستی شخصیت برند و ارزش‌های برند را به همراه الهام‌ها و سبک زندگی مشتریان هدف در مرکز این فعالیت قرار دهید منظور این نیست که ویژگی و مزایای محصول اهمیت ندارند بلکه وقتی تجربه‌های زنده برند به صورت چهره به‌چهره و رو در رو اجرا می‌شود به ایجاد یک سکوی ایده‌آل برای نمایش ویژگی‌ها و مزایای آن محصول منجر می‌شود زیرا محصول در زندگی واقعی مصرف‌کننده به تجربه در می‌آید (طالعی فر و همکاران، ۱۳۹۰).

یک کمپین بازاریابی حسی با آوردن شخصیت برند به صحنه‌ی زندگی مبین پیام‌های پیچیده و دقیقی می‌شود که رویکردهای سنتی به‌راحتی قادر به انجام آن نیستند این روش خصوصاً از نظر ارتباط برقرار کردن با شخصیت و ارزش برندهای پیچیده دارای اهمیت است با این روش می‌توان با سبک زندگی موردعلاقه مشتری نیز ارتباط برقرار کرد (طالعی فر و همکاران، ۱۳۹۰).

تجربه‌ها شخصیت برند را به زندگی می‌آورند و این کار را از طریق ایجاد شرایطی انجام می‌دهند که طی آن مصرف‌کنندگان با شرکت در تجربه‌های دو طرفه و تعاملی به‌طور خودکار آن ارزش‌های حسی را با محصول و برند آن وابسته و مرتبط می‌کنند با انجام چنین کاری مزایای مهمی کسب می‌شود که یکی از آن‌ها تمایزی روشن و واضح است برخی محصولات هستند که بایستی در یک بخش اشباع شده به رقابت پردازند یعنی در بخشی که تمایز از طریق ویژگی‌های محصول کار سختی است با ایجاد یک تجربه‌ی برند که یک ارتباط حسی با مصرف‌کنندگان هدف برقرار می‌کند یعنی مصرف‌کنندگانی که احتمال وفاداری آن‌ها به برند بیشتر است شرکت می‌تواند سهم بازار خود را تثبیت کرده و از اتکا به فعالیت‌های چاشنی فروش خودداری کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۳- اجرای موفق بازاریابی حسی

شرکت‌ها در تلاش برای اجرای موفق فعالیت‌های بازاریابی حسی با چالش‌های مواجه می‌شوند که در صورت رعایت برخی نکات می‌توانند احتمال فائق آمدن بر آن‌ها را افزایش دهند توفیق کمپین‌های بازاریابی حسی را می‌توان با رعایت نکات زیر تضمین کرد:

- صرف زمان کافی برای ایجاد بینش در مشتری

اختصاص زمان و پول کافی برای درک و شناخت محصول برند و مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است بازاریابی حسی مبتنی بر بینش‌های حقیقی مشتری مؤید بیشترین فرصت‌ها برای کسب موفقیت خواهد بود اجرای این مفهوم امکان پذیر نیست مگر آنکه بر بینش و بصیرت مصرف‌کننده اشراف داشت. بکار گرفتن این بینش و بصیرت‌ها در سطحی که بتوان آن را برای هر پنج حس ملموس و محسوس کرد، ایجاد یک طرح یکپارچه و روش‌های درگیر کردن این حس‌ها همگی نیاز به دانش لازم طراحی و اجرای فعالیت‌های دقیق و طاقت فرسا دارد آنچه که به عنوان تجربه زنده برند شناخته می‌شود هزینه‌ای بیش از روش‌های سنتی به دنبال نخواهد داشت اما وقتی صحبت از اثر بخشی و ماندگاری در حافظه و ایجاد و خاطره‌ای خوش و مفرح به جای مزاحمت در زندگی عادی مصرف‌کننده به میان می‌آید بازاریابی حسی حرف‌های زیادی برای گفتن دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

- نیازهای ذینفعان را شناسایی کنید

با اینکه مشتریان به عنوان منبع بینش و بصیرت بازاریابی بایستی مورد بیشترین توجه قرار بگیرند اما شناسایی دیدگاه‌ها و نظرات دیگر ذینفعان نظیر توزیع‌کنندگان، نصاب‌ها، صاحبان امتیاز و تامین‌کنندگان و... از اهمیت برخوردار است لذا داشتن بازخوردها مستمر از این کانال‌ها به منظور تمرکز بر آنچه که برایشان مناسب است مهم می‌باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

- مشتری هنگام خرید کل شرکت شمار را تجزیه می‌کند

پیش نیاز توفیق در اجرای کمپین بازاریابی حسی در این است که مطمئن شویم سازمان دارای درک کافی و توجه لازم به تجربه کلی از محصول می‌باشد بازاریابی حسی همانند هر کانال ارتباطات بازاریابی بایستی فهمیده شود و درست به کار گرفته شود بازاریاب‌ها بایستی دیگر افراد سازمان را درگیر این تجربه کلی از محصول کرده و با همکاری کلیه ارکان سازمان، نسبت به تحقق آن برآیند. تحقیق کردن تنها کافی نیست گرفتن گزارش مستقیم از مشتریان و درگیر کردن بقیه افراد سازمان در شنیدن صدای مشتری و دیده شدن فعالیت همکاران دیگر واحدهای سازمانی در این فرایند موضوعی بس پر اهمیت است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

- آموزش مستمر کارکنان برای توانمندی سازمان در ارائه تجربه کلی از محصول مهم است

آموزش نقش اساسی در موفقیت و بکارگیری تکنیک‌های بازاریابی ایفا می‌کند. در بیشتر طبقات محصول، فروشندگان این تجربه کلی را برای مشتریان فراهم می‌آورند بنابراین آرایه این تجربه بنحوی یکپارچه و یکنواخت در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون می‌تواند موضوع مهمی باشد آموزش مستمر می‌تواند بهترین روش برای کسب اطمینان از این موضوع باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۴).

تعاریف وفاداری

رینارتر و کومار^۱ (۲۰۰۲) جنبه‌های رابطه‌ای وفاداری مشتری را بین ارائه دهنده و خریدار نشان دادند: مشتری وفادار کسی است که رابطه با شرکت را به اندازه کافی ارزیابی کند تا شرکت را به یک تامین‌کننده ترجیحی تبدیل کند. مشتریان وفادار برای تغییرات جزئی در قیمت یا خدمات تغییر نمی‌کنند. در عوض آنها بازخورد صادقانه و سازنده‌ای ارائه می‌دهند، عمده خریدهای گروه خود را با شرکت ادغام می‌کنند، هرگز از پرسنل شرکت سو استفاده نمی‌کنند و ارجاعات مشتاقانه را ارائه

می‌دهند. تعریف جامع وفاداری مشتری: یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا بازپرداخت یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده و در نتیجه باعث تکرار خرید همان برند یا همان برند تجاری می‌شود، علیرغم تأثیرات موقعیت و تلاش‌های بازاریابی که امکان ایجاد رفتار سوئیچینگ را دارند. آخرین تعریف (الیور، ۱۹۹۷) از وفاداری مشتری تعریف قبلی وفاداری مشتری را گسترش داد و وفاداری رفتاری و نگرشی را ادغام کرد. تعریف وفاداری می‌تواند مسئله ساز باشد. یک محقق حتی به پاسخ دهندگان اجازه داد تا درک خود را از این اصطلاح تصور کنند (ماسون و همکاران، ۲۰۰۶). برخی از محققان همچنین اظهار داشتند که اندازه‌گیری وفاداری مشتری دشوار است، بنابراین رویکرد یکپارچه که شامل بعد نگرشی و رفتاری وفاداری است، از طریق ترکیب انواع استفاده شد (دیک و باسو، ۱۹۹۴).

۳- روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف مروجی می‌باشد و به روش کتابخانه به بررسی تحقیق حاضر پرداخته شده است مفهوم بازاریابی حسی تعریف می‌کند که مؤثرترین ابزار استراتژی بازاریابی است که بر تجربیات حسی مشتریان تأثیر می‌گذارد. برای بسیاری از مشتریان "ادراکات، لذایت و احساسات" مشوق‌های قوی برای شکل دادن به نگرش‌ها و کمک به افراد در تصمیم‌گیری تکانشی است که در آن کشش قیمت متقاطع است. مهم‌ترین عامل در بازاریابی حسی، فعال کردن بیشترین تعداد گیرنده (ترجیحاً هر پنج حس) خریداران بالقوه و همچنین استفاده از مشوق‌ها برای برانگیختن تداعی‌ها و واکنش‌های مثبت است، زیرا مبنای رضایت حسی است که نقش مهمی در تصمیمات خرید دارد (گریبوسکا-برژینسکا و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، سیستم‌های اولیه سازی مفهومی و ادراکی نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرند. آغازگر مفهومی که توسط رمزگذاری معنایی پشتیبانی می‌شود و دانش صریح خاص را بازاریابی می‌کند، درحالی که سیستم ادراکی غیر معنایی است و می‌تواند مستقل از حافظه صریح عمل کند. مفهوم نظریه وجهی که بازنمایی‌های مفهومی و ادراکی را جدا می‌کند بیان می‌دارد که به محض اینکه بدن چیزی را حس کند، آن را به یک دانش بازنمایی جدید تبدیل می‌کند که غیر ادراکی است. یک رویکرد رقیب در این زمینه، ایده شناخت پایه است. این نظریه مغز را ضبط کننده به معنای واقعی کلمه می‌داند (لینتل، ۲۰۱۴). بازاریابی حسی، به‌طور خلاصه و همان‌طور که کاستانیول^۴ (۲۰۱۴) بیان می‌کند، سعی می‌کند از طریق حواس، پیوندهای جدیدی با مخاطبان بالقوه برقرار کند. هدف برانگیختن احساساتی است که بسیار قوی‌تر از بخش عقلانی ما هنگام انتخاب محصول یا خدمات است. به‌طور خاص، بازاریابی حسی در محل فروش به‌عنوان بازاریابی درک خواهد شد که حواس پنج‌گانه را مورد توجه قرار می‌دهد و به دنبال تحریک آن‌ها برای ایجاد یک محیط دلپذیر است، به‌طوری که مشتری زمان خرید را در محل افزایش می‌دهد (خمینز-مارین و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی حسی ابزاری است که توسط کارشناسان بازاریابی برای بهبود عملکرد تجاری و دستیابی به نتایج قابل توجه استفاده می‌شود. هنگامی که احساسات خوب و رضایت‌بخش درگیر می‌شود، یک واکنش عاطفی ایجاد می‌شود و پاسخ به‌صورت شناختی و عاطفی در ذهن مصرف‌کننده ثبت می‌شود. علاوه بر این، طبق گفته کاستا و همکاران (۲۰۱۲)، هدف بازاریابی حسی ارسال اطلاعات به نیمه سمت راست مغز است که حواس مشتری را تحریک کرده و در نهایت بین مشتری و کالا پیوند ایجاد می‌کند تا او به خرید ترغیب شود (شهاتا و آلسوادی، ۲۰۲۲). به گفته زاجونک، به نظر می‌رسد

پردازش و بازیابی در سطح حسّی خودکار است و می‌تواند بر ترجیحات تأثیر بگذارد. علاوه بر این، اطلاعات حسّی خاص در مورد محصولات و خدمات می‌تواند بر نگرش، قصد خرید و مصرف افراد تأثیر بگذارد (هاماچر^۱ و بوچکر^۲، ۲۰۲۲).

۴- نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش بازیابی حسّی بر وفاداری مشتریان می‌باشد به گفته دراگر^۳ (۱۹۷۳)، تنها هدف هر کسب‌وکاری «فراهم آوردن مشتری» است. البته، حفظ مشتری، اگرچه حتی مهم‌تر، ضروری است، زیرا جذب مشتری جدید بسیار گران‌تر از حفظ مشتری موجود است. باین وجود داو کینز^۴ و رایشلد^۵ (۱۹۹۰) ادعا می‌کنند که افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری منجر به افزایش ارزش خالص فعلی مشتری بین ۲۵ تا ۹۵ درصد در طیف وسیعی از محیط‌های تجاری می‌شود. این ادعا علاقه قابل توجهی را در بین دانشگاهیان و مشاوران برای تأیید آن ایجاد کرده است. به‌طور فزاینده‌ای تشخیص داده می‌شود که مشتریان و محصولات دارای چرخه عمری هستند که شرکت‌ها باید آن را مدیریت کنند. مشتریان به دست می‌آیند، حفظ می‌شوند و ارزش کسب می‌کنند. آن‌ها از یک نردبان ارزش بالا می‌روند و از یک مشتری غیرقابل اعتماد، بالقوه یا برای اولین بار به مشتری متداول‌تر و درنهایت به یک شریک یا طرفدار تبدیل می‌شوند (آنجلوسکا^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). کسب‌وکارها باید منابع بیشتری را برای مقابله با خلاقیت علمی و نوآوری برای رفع نیازهای مشتریان جذب کنند؛ و منابع را برای افزایش سهم بازار و مراقبت از مشتریان تطبیق دهد. تقویت بازارهای مالی در کشور برای توسعه اقتصادی آن و صرفه‌جویی در منابع برای سلامت اقتصاد ضروری به نظر می‌رسد (بهمن و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین در سال‌های اخیر شاهد ظهور بازیابی رابطه‌ای بوده‌ایم که هدف آن نه تنها جذب مشتریان، بلکه حفظ آن‌هاست (خنفر^۷ و آزوآوی^۸، ۲۰۲۲). در بازار رقابتی امروز، هیچ سازمان تجاری به‌تنهایی نمی‌تواند قوانین و عملیات بازار را دیکته کند. هر سازمان تجاری برای حفظ در بازار باید با نیازهای متغیر مشتریان خودسازگار شود. تأمین نیازهای مشتری هسته اصلی هر سازمان تجاری موفق را تشکیل می‌دهد.

منابع

. رضوانی، مهران، مبارکی، ایران‌نژاد پاریزی. (۲۰۱۴). بازیابی حسّی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱۸)، ۱۰۷-۱۲۲.

Angelovska, N., Josimovski, S., & Pulevska Ivanovska, L. (2022). How effective complaint management affects customer retention: The case of group-buying site grouper. mk. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 27(1), 151-166.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.

Dick, A.S. and K. Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of marketing science. 22(2): p. 99-113.

Lundahl N, Veghom F, Silver L. 2009. Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship. Managing Service Quality, 19(5): 581-594.

- 1.Hamacher
- 2.Buchkremer
- 2.Drucker
- 3.Dawkins
- 4.Reichheld
- 5.Angelovska
- 1.Khanfar
- 2.Azouaoui

- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A., & Kowalkowski, A. (2013). Sensory marketing and customers' decisions on the food market. *Socio-economic research bulletin*, (3 (1)), 38-43.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.). (2018). *Handbook of consumer psychology*. Routledge.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Nadanyiova, M., Klietkova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Shaalán, A., Eid, R., & Tourky, M. (2022). De-Linking from Western Epistemologies: Using Guanxi-Type Relationships to Attract and Retain Hotel Guests in the Middle East. *Management and Organization Review*, 18(5), 859-891.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
- Simha, S. (2020, August). Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business. In 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019) (pp. 34-38). Atlantis Press.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.