

عنوان مقاله:

مروری بر تعاریف و کاربردهای بازاریابی حسی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

علیرضا عنادلیب - پژوهشگر، مشاور و مدرس مستقل بازاریابی، عضو انجمن علمی بازاریابی ایران

خلاصه مقاله:

از آنجایی که امروزه بررسی موضوعات و مفاهیم علمی جدید در بازاریابی نوین اهمیت به سزایی دارد و توجه ویژه به رفتار مصرف کننده از جهات مختلف به برنامه ریزی های موثر در بازاریابی به اموری چون فروش، یافتن بازارهای جدید، اعتماد سازی، وفاداری مشتریان و غیره کمک شایانی می کند، در این مقاله سعی می گردد با مروری بر بازاریابی حسی، تعاریف و کاربردهای آن و بررسی آخرین یافته های علمی در این زمینه نگاهی دقیق تر به این موضوع گردد. هدف از این تحقیق کاربردی و ماهیت و روش آن توصیفی است. بدین منظور این تحقیق به وسیلهی دادههای ثانویه و از طریق جمع آوری این دادهها از کتب و مقالات علمی مرتبط با موضوع تحقیق و مقایسه و بررسی دقیق آنها صورت پذیرفته است. در این راستا ابتدا سعی گردیده تعریفی از محیط های گوناگون کسب و کار، اعم از محیط های فیزیکی و مجازی، ارائه گردد و پس از آن ضمن شناخت بازاریابی حسی، تاثیر آن بر اعتماد و رفتار مصرف کنندگان در محیط های گوناگون بررسی شود. در نهایت نیز پیشنهادهای کاربردی و علمی با توجه به موضوع مقاله ارائه گردیده است

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، فضای کسب و کار، فضای مجازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/435146>

