

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر حواس پنجگانه بر عوامل روانشناختی موثر در تصمیم خرید مصرف کننده

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر،
ایران

زهرا محسنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مردم برای تماشای آگهی تبلیغاتی وقت کافی ندارند و شرکت های بازاریابی باید با ایجاد تجربه های حسی مثبت، موجبات رضایت و شادی مصرف کنندگان را فراهم کنند و محرک هایی را برای درگیرکردن حواس پنجگانه از طریق بازاریابی حسی ایجاد کنند و محصول خود را متمایز سازند تا بتوانند نظر وی را جلب کرده و ماندگاری محصول خود را در ذهن مصرف کننده برای مدت طولانی برقرار کنند و بر ادراک، قضاوت و رفتار او تاثیر بگذارند. بنابراین بازاریابی حسی ابزاری مهم برای شرکت های صنعتی و تجاری است. هدف این پژوهش، استفاده از بازاریابی حسی برای درگیرکردن حواس مصرف کنندگان است تا از این طریق بتوان تصمیم خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داد. این پژوهش از نظر ماهیت داده ها یک پژوهش کیفی است. ما با درکنار هم قرار دادن یافته های پژوهشگران مختلف و ترکیب آنها به نحوی که مبنای این پژوهش را تشکیل دهند، پژوهش عمدتاً توصیفی- تحلیلی را انجام داده ایم. در این پژوهش بیان می شود که هر یک از حواس پنجگانه چگونه از محرک های حسی تاثیر می پذیرند و بر درک و احساس مصرف کنندگان اثر می گذارند و سپس منجر به تصمیم خرید آنها می شوند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، حواس پنجگانه، احساس، ادراک، شناخت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756234>

