

## بررسی تاثیر استفاده از تاکتیک های بازاریابی حسی بر افزایش فروش آبمیوه ها در شهر تبریز

## مطالعه موردی : آبمیوه سن ایچ

نویسنده مسیول : فرح ناز آقاپور ، دکتر حبیب الله دانایی، دکتر بهروز لاری سمنانی

(www.agapoor85@yahoo.com)

## چکیده

محیط بیش از حد رقابتی امروز، ایجاد یک ارتباط مؤثر و احساسی با مشتریان را ضروری می سازد. لذا بدست آوردن جایگاه مناسب در بین مصرف کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله مباحثی که اخیراً در حوزه ی بازاریابی مطرح شده است بحث بازاریابی حسی است. اگرچه در گذشته بیشتر محصولات تنها دو حس مصرف کننده یعنی بینایی و شنوایی را مورد آزمون قرار می دادند اما نوآوری در محصولات جدید تولیدکنندگان را به شتاب واداشت تا از دیگر ظرفیت های مشتری به درستی استفاده کنند. در این شیوه، حواس چندگانه فرد (چشایی، لامسه، بینایی، شنوایی، بویایی) درگیر می شوند لذا ماندگاری پیام بسیار بیشتر و مؤثرتر است.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک های بازاریابی حسی بر افزایش فروش آبمیوه ها است. بدین منظور پرسشنامه ای حاوی ۲۰ سؤال در میان ۴۰۰ نفر از اعضای جامعه آماری تحقیق که شامل مصرف کنندگان آبمیوه در شهر تبریز بودند توزیع گردید. نتایج تجزیه و تحلیل شاخص های تحقیق نشان داد که هر پنج فرضیه اصلی تحقیق که به بررسی تأثیر هر یک از حواس پنجگانه: بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی بر افزایش فروش آبمیوه ها می پرداختند مورد تأیید قرار گرفته و بدین ترتیب فرضیه اهم این تحقیق که تأثیر استفاده از تاکتیک های بازاریابی حسی بر افزایش فروش آبمیوه ها بود نیز تأیید گردید. همچنین تاکتیک بازاریابی چشایی بیشترین تأثیر را بر افزایش فروش آبمیوه ها داشته و پس از آن به ترتیب حس بویایی، حس بینایی، حس لامسه، حس شنوایی. در رتبه های بعدی اهمیت قرار دارند

## واژه های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی حسی، مشتری، افزایش فروش، آبمیوه

## مقدمه

بازاریابی حسی که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می گیرد پاسخی به نیاز بازاریاب ها برای برقراری ارتباطی دو طرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب می باشد تا با بهره گیری از حواس پنجگانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود. در جهان حاضر گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی مشتریان موجود نگرانی بسیاری از شرکت

هاست در این محیط شدت، گسترده و تعدد نیروهای رقابتی موجود و رابطه گسترده میان آن به گونه ای است که عدم شناخت این گونه نیروها و عدم بررسی تاثیرات آنها بر عملکرد سازمانها می تواند موجبات شکست سازمان را فراهم آورد از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید شرکت ها و سازمان ها از روشهای مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را قانع یا حتی وادار نمایند که از بین مارک های مختلف کالاهای مورد نظر را خریداری کنند (۱) بحث اصلی این است که مزیت های بهای تمام شده مرتبط با بازاریابی انبوه به ویژه از طریق تبلیغات و معیار معروف "هزینه بر مبنای هزار نفر" دیگر برای پیام رسانی به همه افراد کافی نیست و این روش فقط تعداد محدودی را ترغیب می کند طی دهه گذشته مطلوبیت آگهی های تلویزیونی و تبلیغات در اروپا به شدت مورد تردید قرار گرفته است. شبکه های ارتباطی جدید برقرار شده نشان دهنده چند پارگی بازار هستند. (۲) در این محیط بیش از حد رقابتی جنبه های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف کنندگان را به سمت خرید کردن سوق میدهد. برای تحقق این امر باید محصولات و برندها مصرف کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر سازند که یک ارتباط عمیق و بلندمدت و پایدار با مصرف کنندگان برقرار سازد (۳) بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشات می گیرد که در آن ها تجربه برندچه کالایی، چه خدماتی، با دیدی کل نگرانه مورد توجه قرار می گیرد. حواس انسان کانون فعالیت های بازاریابی شرکت با تاکتیک بر خلق و ارائه تجارت 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 نهایی خرید و مصرف یک فرد موثر باشد تجربه ای که در آن حواس پنجگانه انسان (بویایی، شنوایی، بینایی، چشایی، لامسه) در یک تجربه حسی متعالی با برنند در تعامل و برهم کنش است (۴) که شرکت سن ایچ هم از این قاعده مستثنی نیست و باید خود را با این شرایط وفق دهد. در این پروژه سعی در آن است تا بتوانیم تاثیرات بازاریابی حسی را بر افزایش فروش در بخش آبمیوه سن ایچ را مورد بررسی قرار دهیم.

در ارتباط با موضوع تحقیق پژوهش های مختلفی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که به صورت خلاصه به شرح زیر می باشد