

سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم
بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان
فروشگاه های آدیداس شهر تهران)

یزدان شیرمحمدی

استادیار دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)
yazdan.shirmohammadi@gmail.com

مهدی حسین پور

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور
m.hosseinpour.moheb@gmail.com

زینب هاشمی باغی

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور
zeinabhashemi۹۲@gmail.com

چکیده

سازمان ها به طور سنتی بازاریابی را به عنوان یک واحد وظیفه ای می پندارند که موجب افزایش درآمد می شود. با این حال تغییر پارادایم های مصرف کنندگان موجب شده تا سازمان ها به شیوه های نوین بازاریابی از جمله استفاده از بازاریابی حسی روی آورند. توسعه کنونی بازاریابی حسی نشان از ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس پنج گانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت ها قرار خواهد گرفت. به همین دلیل از دیدگاه شرکت ها، فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه نمایند، تأثیرگذاری بر روی مشتریان از طریق تحریک حواس پنج گانه آن ها به روش های مبتکرانه و خلاقانه اهمیت روزافزونی می یابد. در این پژوهش به بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان نمایندگی های آدیداس شهر تهران پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و در سال ۹۵ در شهر تهران انجام شده است. تحلیل های آماری نیز با استفاده از نرم افزارهای اس، پی اس، اس و آموس صورت گرفته و در آزمون فرضیه ها نیز از تحلیل مسیر و روش بوت استرپ استفاده شده است. در مجموع نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که راهبردهای حسی (لامسه، بینایی و بویایی) بر برند آگاهی مشتریان تأثیر معناداری دارد. در عین حال تأثیر راهبرد حسی شنوایی بر برند آگاهی مشتریان در تحقیق حاضر مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی حسی، برند، برند آگاهی، آدیداس