



**موضوع مقاله:**

**بازاریابی احساسی**

**استاد مربوطه:**

**جناب آقای دکتر شهباز بر آهویی**

**پدید آورنده : شیوا انصاری**

**دانشجوی کارشناسی ارشد**

**مدیریت بازرگانی - گرایش تحول**

**ایمیل: sh.ansari10@yahoo.com**

**پاییز ۹۲**

## TMBA چکیده

این روزها در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید به نام بازاریابی احساسی ظهور نموده است. بازاریابی احساسی از جدیدترین و مهمترین روش های بازاریابی در دنیاست که با هدف ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف کننده و بدور از تبلیغات رسانه ای برای او برنامه ریزی شده است. بازاریابی احساسی به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می پردازد. مطالعات اخیر نشان می دهد که چگونه انتخاب ها و تصمیمات خرید، نتیجه تجزیه و تحلیل های دقیق جنبه های عقلانی و احساسی است. ادبیات روانشناسی دریافته که شرایط احساسی، همه مراحل تصمیم گیری در فرآیند خرید را تحت تأثیر قرار می دهد و احساسات نقشی کلیدی در هر نوع تصمیم تجاری یا اجتماعی دارد.

**واژگن کلیدی:** احساسات، بینش احساسی، بازاریابی احساسی.

### مقدمه:

امروزه عوامل احساسی بعنوان جنبه های کلاسیک رفتار خرید مشتری حائز اهمیت هستند. سازمان ها تمایل دارند تا با مشتریان خود، کانال های احساسی توأم با اعتماد و همکاری دو جانبه ایجاد کنند. در شرایط کنونی، مهمترین جنبه روی فروش محصول، رابطه ای است که مشتری با نام تجاری ایجاد می نماید، بعلاوه احساسات وی که با محصول یا خدمت ارتباط برقرار می کند. در مورد کالاهای لوکس، جنبه های احساسی همچون برند، تک بودن و پرستیژ محصول یا خدمت، با اهمیت تر از جنبه های عقلایی همچون تکنیک یا قیمت است. در این مورد، مشتری از خرید محصول با وجود گران بودن آن خوشحال است. این احساسات و استخراج آن ها از هر نوع قالبی، برای تجزیه و تحلیل فرآیندها و اهداف تجاری حائز اهمیت و توجه است. از اینرو از بسیاری از ویژگی های روانشناسی همچون صدا، فن بیان، اشاره دست و حرکات بدن برای استخراج احساسات استفاده می شود (Oliver and Wallace, 2009, 204-214). اهمیت احساسات و تأثیر آن در شکل گیری ارتباط عاطفی و معنوی بین تولید کننده و مصرف کننده، منجر به شکل گیری مفهومی جدید در بازاریابی، با عنوان بازاریابی احساسی شده است (Consoli, 2010, 1).

## مفهوم بازاریابی احساسی :

بازاریابی احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای وارد کردن آنها به خرید یک سرویس یا محصول مطالعه و بحث میکند. در واقع با پذیرفتن این واقعیت که خرید تنها بر خواسته از منطق مصرف کننده نیست و احساسات در فرایند تصمیم گیری مشتری موثر است، باید به نقش بازاریابی احساسی در موفقیت کسب و کار خود پی ببریم، مطالعه روانشناسی نشان میدهد احساسات در تمام مراحل تصمیم گیری برای خرید موثر است و طبیعتاً در افراد مختلف با شخصیت‌های مختلف این تاثیر گذاری سطوح متفاوتی دارد.

در بازارهای اشباع شده امیال مشتریان بسیار مهمتر از نی از های آنها است، در چنین بازارهایی شرایط ذهنی و احساسات افراد و حس همدلی آنها میتواند نقش مهمی را بازی کند. در اینجا مشتریان فراتر از قیمت و کیفیت به اعتماد، علاقه، تصویر مثبت و اصولاً عوامل غیر ملموس نیاز دارند، به بیان دیگر مشتری تنها به دنبال محصولی برای بر آورده کردن نیازهایش نیست، بلکه به دنبال یک ارتباط خوب، احساس مثبت، احساس تعلق و نمادی مثبت می گردد. به هر حال باید توجه داشت در بسیاری از محصولات مردم برای برطرف کردن یک نیاز اساسی پا به فروشگاهها نمیگذارند، طبیعتاً رویکرد مدیران بازاریابی در این بازارها با گذشت ته که مردم برای برطرف کردن یک نیاز اساسی تصمیم به خرید می گرفتند متفاوت است، این تفاوتها (اصالت احساسات) در بازاریابی است.

## چگونه مزیت احساسی ایجاد کنیم:

برای ایجاد این مزیت احساسی، ابتدا باید کشف کنید که فراتر از ویژگی های محصول، مشتری چه انتظاری از شما دارد و چه چیزی نیازهای احساسی او را برطرف می کند. اغلب شرکت ها تنها ویژگی های محصولات خود را تبلیغ می کنند. در مجموع، صحبت درباره همه جنبه های محصولی که باید ارائه کنید، بسیار وسوسه انگیز است. با این وجود، این رویکرد موثر نیست. از آنجا که مردم به دلایل احساسی خرید می کنند، باید هر ویژگی محصول خود را به یکی از مزایای احساسی ربط دهید. «ویژگی ها به محصولات و مزایا به مشتریان احتمالی مربوطند.»

وقتی مردم محصول یا خدمتی را می خرند، دو نوع مزیت اصلی را تجربه می کنند. یکی از آن ها مزیت «مستقیم» یا «علت و معلولی» است فرض کنید صاحب یک رستوران هستید. مشتریان شما می دانند که می توانند از خدمات منوی ویژه روزانه و غذاهای خوش طعم شما استفاده کنند. اما باید ببینید چه خدمات منحصر به فرد دیگری می توانید به آنها ارائه کنید که در جای دیگری نتوانند پیدا کنند؟

هر کسب و کاری باید به شیوه ای متفاوت که بیشترین همخوانی را با نوع فعالیتش داشته باشد، پاسخگوی نیاز احساسی مشتری باشد. صحبت کردن با مشتریان وفادار نقطه شروع خوبی برای یافتن درخواست های احساسی آنها است. این کار ممکن است ایده هایی به شما بدهد و بر اساس آن مزیت منحصر به خودتان را پیدا کنید. یک راه ساده، فکر کردن به این است که چرا مشتریان فعلی شما دوباره و دوباره به شما مراجعه می کنند. مشتری لزوماً کاری را که شما برای او انجام داده اید به ذهن نمی سپرد، بلکه احساسی را که برای او ایجاد کرده اید به یاد دارد. بر همین اساس می توانید مزیت احساسی خود را آشکار کنید.

## انواع محرک‌های احساسی مشتریان در خرید کالا

### ترس

ترس احساسی است که می‌تواند به صورت گسترده در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد. شرکت‌های بیمه معمولاً در پیام‌های تبلیغاتی خود از ترس بیشترین بهره را می‌برند. پیام‌هایی مانند (( در دام بیمه‌های ارزان قیمت نیفتید )) از این گروه پیام‌های تبلیغاتی هستند.

### احساس گناه

وقتی که روی احساس گناه مشتریان دست می‌گذارید به راحتی می‌توانید روی او تاثیر بگذارید. سازمان‌های خیریه و عام‌المنفعه به بهترین شکل ممکن از این احساس استفاده می‌کنند مانند این پیام: (( اجازه ندهید این کودکان بیش از این گرسنگی بکشند ))

### حس اعتماد

احساس اعتماد یکی از داغ‌ترین موضوع‌ها در هر فعالیت تبلیغاتی و بازاریابی است. و هر شرکتی در پیام تبلیغاتی خود سعی می‌کند حس اعتماد را به مشتری منتقل کند. شرکت‌ها و موسسات مالی یک شعار معروف دارند (( هیچ هزینه مخفی وجود ندارد ))

### احساس ارزش

احساس ارزش هم بسیار مورد توجه است و در تبلیغات به اشکال مختلف سعی می‌شود این پیام به مشتری منتقل شود که این یک معامله خوب است و ارزش خرج کردن دارد. شاید این پیام تبلیغاتی را بسیار شنیده‌اید: « اگر برای همین محصول قیمت پایین تری یافتید ما آنرا پس می‌گیریم! » و به این ترتیب احساس می‌کنند نسبت به هزینه‌ای که پرداخته‌اند کالای بیشتر و با ارزشتری دریافت کرده‌اند...

## احساس تعلق

افراد کمی هستند که دوست دارند تنها بمانند. بیشتر مردم ذاتاً تمایل دارند احساس کنند به یک گروه تعلق دارند، بسیاری از مشتریان برای این که احساس کنند به یک گروه خاص تعلق دارند پول خرج می کنند. و در این میان شرکت ها و سازمان های بسیاری روی احساس تعلق و تمایل افراد برای وابستگی استفاده می کنند. احتمالاً این جمله را شنیده اید که « تو عضوی از خانواده بزرگ ... هستی

## حس رقابت

داستان قدیمی «خود را با استاندارد های روز تطبیق دادن» برای برانگیختن حس رقابت است. مشتریان بسیاری با حس رقابت وارد بازار می شوند آنها می خواهند مانند یا بهتر از همتای خود باشند.

## رضایت آنی

دنیای امروز دنیای عجله است همه از شما انتظار دارند که مشکل آنها را در کمترین زمان ممکن رفع نمایید یا کالای مورد نیازشان در کمترین زمان ممکن در اختیارشان باشد. بنابراین شرکت ها و سازمان ها روی این احساس رضایت آنی بسیار کار می کنند. کلماتی مانند اکنون، امروز، در یک ساعت یا کمتر، ۲۴ ساعته و از این قبیل برای تحریک کردن این احساس مشتری است.

## احساس اول بودن

بسیاری از مشتریان دوست دارند اولین افرادی باشند که محصولی جدید را امتحان می کنند و این افراد به پیام هایی تبلیغاتی در این زمینه به خوبی واکنش نشان می دهند. در این گونه پیام های تبلیغاتی معمولاً به گونه ای رفتار می شود گویی آنها اولین نفر هستند یا طوری القا می کنند که مشتریان احساس قدرت می کنند. « اولین نفر در بلوک خود باشد » با این گونه پیام ها احساس اول بودن را در مشتری بر می انگیزند.

## زمان

در قرن بیست یکم مردم گرفتارتر از همیشه هستند به همین دلیل پیوسته بدنبال زمانی برای آرامش یا پرداختن به کار های مورد علاقه خود هستند والدین می خواهند وقت بیشتری داشته باشند تا در کنار خانواده بگذرانند. بنابراین پیام هایی مانند « در نصف زمان معمول اتاق خود را جارو کنید » بسیار تاثیر گذار هستند.

محرک های احساسی زیادی وجود دارند که با استفاده از آنها می توانید مشتریان هدف خود را تحت تاثیر قرار دهید. و هر روز پیام های بیشتری در رسانه ها می شنوید می توانید بهترین ها را انتخاب کنید روی آنها بررسی کنید و سعی کنید بفهمید آنها کدام حس مشتری را هدف گرفته اند رقبای شما چه پیامی ارسال می کنند برتری شما چیست؟ و در بازار با توجه به جایگاه خود بهترین پیام را ارائه کنید. و به یاد داشته باشید که شما باید به مشتریان خود دلیلی برای خرید کردن بدهید پس کاری کنید که آنها احساس کنند این دلیل وجود دارد. احساسات قدرتمند هستند و با استفاده صحیح از آنها می توانید فرصت ها را در اختیار کسب و کار خود قرار دهید.

## مدیریت احساسات :

گام اول در مدیریت احساسات، دانستن تفاوت میان mood و emotion، feeling است. feeling همان احساسات مقطعی کوتاه مدت است؛ emotion نوعی از احساسات مقطعی است که ما را وادار به حرکت و نشان دادن رفتار می کند و mood احساسات بلندمدتی است که فرد را up یا down می کند. برای کنترل احساس، نخست باید تعریف، منشاء، فیزیولوژی، رفتارهای محتمل و زبان بدن مرتبط با آن را بدانیم .

گروهی از احساسات هستند که به آنها احساسات اولیه گفته می شود؛ از جمله ترس، تعجب، خشم، نفرت، تحقیر، شادی و ناراحتی . سایر احساسات، احساسات ثانویه هستند و در نتیجه ترکیب احساسات اولیه ایجاد می شوند. دانستن زبان بدن مرتبط با هر یک از این احساسات، ما را به شناخت طرف مقابل مذاکره و در نتیجه پیروزی در مذاکره می رساند. نکته جالب اینجاست که همه مردم دنیا با هر فرهنگ و مرامی به یک شکل احساسات خود را بروز می دهند و زبان بدن مشترکی دارند . به عنوان مثال، در هنگام ناراحتی و غم، ابتدای دو ابرو به سمت بالا متمایل می شود؛ در صورتی که اگر افراد بخواهند تظاهر به ناراحتی کنند، فقط اخم می کنند.

یکی دیگر از موارد مهم در مذاکره، تشخیص دو حس ترس و اضطراب از یکدیگر است. باید دانست که ترس در نتیجه یک واکنش بدنی ایجاد می شود و ناشی از اتفاق بیرونی است؛ اما اضطراب ناشی از یک گفت و گوی درونی است؛ به این ترتیب که مغز تحلیل می کند و در نتیجه نگرانی واکنش نشان می دهد. تشخیص اضطراب های طرف مقابل مذاکره و تحلیل آنها می تواند بسیار سودمند باشد. به عنوان مثال، فردی ممکن است در نتیجه اضطراب برای مخفی کردن رابطه پنهانی خود با یکی از افراد حاضر در جلسه، کمتر از سایرین با او گرم بگیرد . توجه به حالات و رفتار این فرد می تواند ما را با پشت پرده مذاکرات آشنا کند. در مجموع باید گفت امتیاز در مذاکره نه دادنی است و نه گرفتنی؛ بلکه فروختنی است . بنابراین باید تلاش کنیم تا آن را با قیمت مناسب، به شیوه مناسب و توسط ابزار مناسب به فروش برسانیم.



## نتیجه گیری

در سال های اخیر، بسیاری از محققان مطالعات خود را روی بازاریابی و بینش احساسی شدت بخشیده اند. احساسات مانند وظایف یک محصول یا خدمت، فرآیندهای تصمیم گیری خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. در دنیایی که مصرف کننده خسته از تبلیغات رسانه ای شده و ذهن مشتری همچنان در حال پیدا کردن راهی برای حذف این تبلیغات از زندگی روزمره خود است بازاریابی احساسی، پا به عرصه گذاشته و زمینه ساز دنیای جدیدی در بازاریابی شده است. در این بازاریابی، شرکت ها محصول را جزئی از زندگی مصرف کننده دانسته و دیگر صرفاً به فکر افزایش فروش نیستند. بازاریابی حسی اثر عمیق تری نسبت به بازاریابی میدانی یا سنتی بر مصرف کننده می گذارد و در نتیجه دوامش بیشتر است. این نوع بازاریابی طی سال های اخیر توانسته است سهم رو به رشدی از بودجه های بازاریابی را به خود اختصاص دهد و جای خود را در بین کانال های ارتباطی بازاریابی مستحکم تر کند.

## منابع

<http://imna.ir/vdcfm0dy.w6demagiiw.html>

[businessplan.blogfa.com](http://businessplan.blogfa.com)

[www.yadbegir.com](http://www.yadbegir.com)

[www.myndustry.ir](http://www.myndustry.ir)

<http://www.banik.ir>

- جیپ، آر، بل: «مشتري در جايگاه شريك»، ترجمه غلامرضا صالحی معوا، انتشارات غزال، چاپ سوم، تهران.

- مقاله بازاریابی سوزان گونیلیوس ترجمه علی یزد مقدم