

## عنوان مقاله:

نگاهی بر بازاریابی تجربی و تاثیر آن بر وفاداری مشتری

## محل انتشار:

دهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

نوشین کریمی قلعه - کارشناسیارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

جعفر صادق فیضی - استادیار دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

## خلاصه مقاله:

در صنایع مختلف، شرکت ها به دور از ویژگی ها و مزایای بازاریابی سنتی، برای تجربه آفرینی مشتریان می کوشند. شرکت ها در سراسر جهان دریافته اند که تصمیمات مصرف کنندگان، بیش از تفکر منطقی، تحت تاثیر عواطف قرار دارد. در این زمینه، بازاریابی تجربی، به عنوان یکی از رویکردهای بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد که بین مشتریان، تیم بازاریابی و محصولات، تعامل ایجاد می نماید. بازاریابی تجربی به عنوان یکی از ارکان اصلی در انواع بازاریابی به شمار می رود و بازاریابان همواره درصددیافتن روش های نوینی در این رابطه، به منظور جلب وفاداری مشتریان از این طریق و دستیابی به رضایت آنها هستند. در این پژوهش بازاریابی تجربی، ارکان آن و تاثیر آن بر میزان رضایتمندی و وفاداری مشتری، مورد بررسی قرار می گیرد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی تجربی، وفاداری مشتری، مصرف کننده، رضایتمندی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1038876>

