

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی حسی بر ترجیح و افزایش خرید مشتریان برند دایی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

ساناز میرکلجک - کارشناس ارشد علوم ورزشی- گرایش مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تاثیر بازاریابی حسی بر ترجیح و افزایش خرید مشتریان برند دایی است. جامعه آماری این مقاله مشتریان نمایندگی های فروش مجاز برند دایی در شهر تهران است. این مقاله از نوع کاربردی و توصیفی تحلیلی می باشد و برای جمعآوری داده های آماری از روش میدانی استفاده شد و برای محاسبه تعداد نمونه تعداد 384 نفر را با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده در جامعه توزیع شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شد و نتایج این مقاله نشان داد که افزایش خرید مشتریان با استفاده از بازاریابی حسی تاثیر مثبت معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

مشتریان، برند دایی، بازاریابی حسی، افزایش خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1146987>

