

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری مشتریان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

محمدرضا نجفی شعاع - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران، استان کرمانشاه

خلاصه مقاله:

بازاریابی تجربی رویکرد نوینی در بازاریابی است که در اصل روی کمک به کسب تجربه توسط مصرف کنندگان تمرکز می کند و یک ارتباط شفاهی و بصری را با برند و فواید استفاده از یک محصول برقرار می کند. بازاریابی تجربی درصدد غوطه ور کردن مصرف کنندگان درون یک محصول با تحریک حواس پنج گانه در حد توان است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری مشتریان است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش، توصیفی- همبستگی و از لحاظ گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان (خریداران) تلفن همراه در شهر ایلام می باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه تحقیق انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ای استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می باشد. بدین صورت که برای سنجش متغیر بازاریابی تجربی از پرسشنامه استاندارد کنگ و همکاران (۲۰۱۷) و برای سنجش متغیر تمایلات رفتاری مشتریان از پرسشنامه شایسته (۱۳۹۷) استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط اساتید خبره و پایایی آنها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد (۰/۹۰) تأیید قرار گرفته اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که بازاریابی تجربی بر تمایلات رفتاری مشتریان تلفن همراه در شهر ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ابعاد بازاریابی تجربی یعنی، تجربه قبل از خرید، تجربه خرید و تجربه نوستالژی نیز بر تمایلات رفتاری مشتریان تلفن همراه در شهر ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی تجربی، تمایلات رفتاری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1307015>

