

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

ماشاله حسین زاده - دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه، تهران، ایران

فرزانه بکتاش - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی حسی یکی از روش‌های نوین بازاریابی است که موجب جذب مشتریان بازار هدف از طریق ارتباطات مرتبط با ارزش ویژه برند و تصویر ذهنی مناسب از برند می‌شود. این پژوهش به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند در شرکت تشک رویال پرداخته است. جامعه آماری آن ۴۳۵ نفر از مشتریان این شرکت هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۲۰۴ نفر محاسبه شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. فرضیه‌های مورد نظر پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آماری AMOS تجزیه و تحلیل شدند. به طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تاثیر مستقیم دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان موثرترین مولفه آمیخته بازاریابی حسی است. در نتیجه استفاده از بازاریابی حسی شیوه‌ای کارآمد برای ایجاد ذهنیت مناسب است که شرکت‌ها از این طریق می‌توانند در اذهان عمومی برند خود را به یک برند برتر و باارزش تبدیل کنند.

## کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، تصویر برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397855>

