

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی حسی و ترفیعات فروش بر میزان رضایتمندی مشتریان رستوران های منطقه ۵ تهران

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

حسین سجادی - کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه رودهن

خلاصه مقاله:

در حال حاضر صنعت رستوران داری صنعت بسیار بزرگ و پر رقابتی است و با افزایش رقابت باید بهتر عمل کرد تا بتوان در بازار سهمی را تصاحب کرد و در آینده آن را افزایش داد. این پژوهش در تلاش است تا در جهت تحقق این مهم با شناخت انواع حس های آدمی و قواعد حاکم بر استفاده از ابزار ترفیعات فروش و نقش این دو در ایجاد رضایتمندی مشتریان گامی بردارد. پس در واقع، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی حسی و ترفیعات فروش بر رضایتمندی مشتریان رستوران ها است. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای روش شناسی تحقیق پیمایشی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش نامه است. جامعه این پژوهش مشتریان رستوران های منطقه ۵ تهران است که به صورت مستقیم به رستوران مراجعه کردند و حجم نمونه این پژوهش با استفاده جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید. افراد نمونه، پرسشنامه توزیعی استاندارد شده را تکمیل کردند و نتایج حاصل از تجزیه تحلیل اطلاعات در نرم افزار پی ال اس نشان می دهد که بازاریابی حسی و ترفیعات فروش تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتریان دارند. در نهایت از پیشنهادات کاربردی این پژوهش می توان به "پیشنهاد استفاده از منو های تاج برای سفارش کالا، پخش موسیقی زنده در محل رستوران و توزیع نمونه رایگان غذا برای انتخاب بهتر غذا توسط مشتریان" اشاره کرد

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، ترفیعات فروش، رضایتمندی مشتریان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687350>

