

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان رستوران های فست فود

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

زینب انصاری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران

یوسف کشاورز - هیات علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نی ریز

## خلاصه مقاله:

امروزه، به خاطر افزایش تعداد زنان شاغل که بیرون از محیط خانه کار می کنند و تغییرات قابل ملاحظه در سبک زندگی افراد، استفاده از خدمات رستوران ها و فست فودها به سرعت رو به رشد است. به طوری که حدود یک چهارم جمعیت بزرگسال ایالات متحده آمریکا از خدمات رستوران های فست فود استفاده می کنند و این امر باعث به وجود آمدن بازار خوبی برای صاحبان این صنایع می شود. با توجه به آمار بالا و ماهیت رقابتی این صنعت، وفاداری مشتری به عنوان یک عامل مهم برای سودآوری و حفظ موقعیت صنعت رستوران داری در نظر گرفته می شود. بنابراین شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتری در این حوزه از تجارت بسیار مهم است. یکی از این عوامل مهم تاثیرگذار، بازاریابی حسی می باشد. بازاریابی حسی، تکنیکی است که حواس پنجگانه افراد (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) را برای کسب تجربه ای که باعث می شود مشتری آن محصول یا خدمت را به خاطر بیاورد، به کار می گیرد. این مقاله با بررسی مقالات گذشته در این زمینه، عوامل موثر را مورد بررسی قرار می دهد و از بررسی مقالات گذشته این نتیجه حاصل شد که استفاده از بازاریابی حسی در صنعت فست فود اثربخش است و باعث افزایش وفاداری و خرید مجدد مشتری می شود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، رستوران فست فود، وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409339>

