

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی تجربی برهیجانان مشتریان برندهای ورزشی خارجی منتخب شهر تهران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

گیتی اکبری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

محمد احسانی - دانشگاه تربیت مدرس

علی اصغر درودیان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

حبیب هنری - دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

هدف: امروزه برندها بیشتر به دنبال حفظ و جذب مشتریان هستند و ناگزیر محصولاتی را به آنها عرضه می کنند و از روش هایی استفاده می کنند که موجب افزایش رضایتشان گردد از طرفی مبحث هیجانان مشتری از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران محسوب می شود چرا که می تواند از فاکتورهای باشد که ممکن است به روی فروش تاثیر داشته باشد همچنین با توجه به نو بودن بحث بازاریابی تجربی و عدم پژوهش های کافی در این زمینه در ایران به خصوص در حیطه بازاریابی و رزش و به منظور پر کردن فاصله موجود، هدف پژوهش حاضر تاثیرسنجی بازاریابی تجربی بر هیجانان و رضایتمندی بر مشتریان برندهای ورزشی خارجی منتخب شهر تهران است روش شناسی: جامعه تحقیق مشتریان برندهای ورزشی شهر تهران هستند و نمونه آماری مشتریان چهار برند منتخب، نایک، آدیداس، ریباک و پوما بودند که اعداد نمونه 349 با استفاده از نرم افزارهای محاسبه حجم نمونه حاصل شد. نمونه گیری تصادفی و ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد تسور 2007 بوده است و پردازش داده ها از طریق نرم افزار پی ال اس بوده است و در قسمت آمار توصیفی از نرم افزار اس پی اس 22 استفاده شد. بحث و نتیجه گیری: نتایج نشان داد سازه بازاریابی تجربی ر سطح اطمینان 99 درصد بر متغیر هیجانان و همچنین سازه هیجانان بر متغیر رضایتمندی در همین سطح اطمینان تاثیر گذاشت. بنابراین هیجانان از مواردی است که در بازاریابی تجربی، رضایتمندی مشتری را به همراه دارد و لازم است مدیران نگاهی عمیق تر به مبحث هیجانان داشته باشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تجربی، رضایتمندی، هیجانان، برندهای ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831348>

