

## عنوان مقاله:

بررسی بازاریابی حسی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارایه خدمات نوین بانکی

## محل انتشار:

کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

نیما بهنود نیا - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

پیام پناهیان - دانشجوی دانشگاه کشاورزی، اقتصاد دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج ایران

## خلاصه مقاله:

مهم ترین عامل حفظ رشد یک سازمان، ایجاد وفاداری در نگرش ها، باورها رفتارهای مشتریان است سازمان ها به منظور دستیابی به آن از شیوه های مختلفی استفاده می کنند؛ یکی از بهترین ها بازاریابی حسی است. بازاریابی حسی ایجا فضا طراحی یک سری رویدادها توسط یک شرکت است که در ان مشتریان به بازیگرانی مبدل می شوند که در یک محیط خاص نقش بازی می کنند تجربه ای را به دلیل مشارکت فعال به دست می آورند. تجربه حسی احساس شده موجب رضایت خشنودی مشتریان ماندگاری برند در ذهن فرد می شود که در نهایت منجر به تکرار خرید وفاداری رفتاری نگرشی مشتری می گردد.

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/839071>

