

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی حسی بر تصمیم گیری مشتریان در سازمانهای خدماتی شهرستان همدان

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

ستایش وندایی - نویسنده مسیول دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

رضا شافعی - دانشیارگروه مدیریت دانشگاه کردستان

پرویز کفچه - استادیاردانشکده دانشگاه کردستان

## خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از موسسات و سازمانهای موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل میکنند. آنها دریافته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. امروزه سازمانها متوجه شده اند که مطلوب ترین و موفق ترین محصولات اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده ن سازند، مورد تقاضا واقع نخواهند گردید. در این خصوص اگر کیفیت خدمات را حاصل مقایسه ادراکات و انتظارات فرد مشتری در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که دیگر با تکیه بر استراتژیهای سنتی بازاریابی نمیتوان به موفقیت در ارائه و فروش محصول نایل گردید. بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقا و سودآوری موسسات و سازمانهای امروزی دارای بیشترین اولویت است

## کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، تصمیم گیری، مشتری، سازمان های خدماتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/577538>

