

ارائه الگوی مطلوب بازاریابی حسی از دیدگاه دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه های غیرانتفاعی تبریز و رودی ۹۴

ژیلایرامضانی ۱* ، احمد علی مقتدر زاده ۲

۱* کارشناس ارشد ، مدیریت بازرگانی ، گرایش بازاریابی ، دانشگاه اسوه تبریز zihila.ramazni@gmail.com

۲دکتری ، مدیریت ، دانشگاه اسوه تبریز Dr-am54@yahoo.com

چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر ارائه الگوی مطلوب بازاریابی حسی از دیدگاه دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه های غیرانتفاعی تبریز و رودی ۹۴ می باشد. برای این منظور ارائه الگوی مطلوب بازاریابی حسی با مطالعه کتب، مقالات، تحقیقات پیشین و کسب نظر کارشناسان امر در ۳۳ عامل به صورت اولیه شناسایی گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر از دیدگاه دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه های غیرانتفاعی تبریز و رودی ۹۴ می باشد که تعداد آن طبق آماری که در سال ۹۴ گرفته شده ۲۴۰ نفر می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه با ارائه الگوی مطلوب بازاریابی حسی از دیدگاه دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه های غیرانتفاعی تبریز و رودی ۹۴ با استفاده از روش تحلیل اکتشافی است که پس از سنجش روایی و پایایی و اطمینان از آن در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده های آماری از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف، طبقه بندی و تلخیص داده های آماری از روش آماری توصیفی و در سطح استنباطی برای پاسخگویی به سوالات مربوط به شناسایی و اولویت بندی ارائه الگوی مطلوب بازاریابی حسی از تکنیک تحلیل اکتشافی و آزمون فریدمن از نرم افزارهای آماری SPSS استفاده شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، حواس پنجگانه، بازاریابی حسی، تجربیات حسی.