

تأثیر بازاریابی تجربی بر هیجانات مشتریان برندهای ورزشی خارجی منتخب شهر تهران

گیتی اکبری^۱، محمد احسانی^۲، علی اصغر درودیان^۳، حبیب هنری^۴

۱- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲-دانشگاه تربیت مدرس

۳- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۴-دانشگاه علامه طباطبائی

چکیدہ

هدف: امروزه برندها بیشتر به دنبال حفظ و جذب مشتریان هستند و ناگزیر محصولاتاتی را به آنها عرضه میکنند و از روش هایی استفاده میکنند که موجب افزایش رضایتشان گردد از طرفی مبحث هیجانات مشتری از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران محسوب می شود چرا که میتواند 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 ورزش و به منظور پر کردن فاصله موجود، هدف پژوهش حاضر تاثیر سنجی بازاریابی تجربی بر هیجانات 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 ۳۴۹ با استفاده از نرم افزارهای محاسبه حجم نمونه حاصل شد. نمونه گیری تصادفی و ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد تسور ۲۰۰۷ 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 اس ۲۲ استفاده شد. **بحث و نتیجه گیری:** نتایج نشان داد سازه بازاریابی تجربی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر هیجانات و همچنین سازه هیجانات بر متغیر رضایتمندی در همین سطح اطمینان تاثیر گذاشت. بنابراین هیجانات از مواردی است که در بازاریابی تجربی، رضایتمندی مشتری را به همراه دارد و لازم است مدیران نگاهی عمیق تر به مبحث هیجانات داشته باشند

کلمات کلیدی: بازاریابی تجربی، رضایتمندی، هیجانات، برندهای ورزشی