



## طراحی مدل روابط بین بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت شرکت (مطالعه موردی: مشتریان بانک آینده شهر تهران)

زهرا سادات افقه و رضا احسانی

چکیده- پژوهش حاضر با هدف ارزیابی روابط بین بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت شرکت صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک آینده شهر تهران می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، که با توجه به جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می باشد، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۴ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده-های جمع آوری شده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که چهار بعد بازاریابی تجربی یعنی ادراک حسی و ادراک احساسی، ادراک تصور و کیفیت خدمات بر رضایت تجربی تأثیر معنی داری دارد. همچنین تأثیر رضایت تجربی بر شهرت شرکت نیز تایید گشت. براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می شود مدیران بانکها برای افزایش رضایت مندی و به تبع آن ارتقای شهرت خود از تمام حواس در بازاریابی استفاده کنند.

واژه های کلیدی: بازاریابی تجربی، رضایت تجربی، شهرت شرکت

### مقدمه

اگر چه نیازها و خواسته های مصرف کنندگان متفاوت است، ولی تجارت مثبت و یا منفی از خدمات، بخش اجتناب ناپذیر آن می باشد (گارسیا؛ ۲۰۱۸). ارائه خدمات منحصر به فرد و به یاد ماندنی به مشتریان جهت ایجاد یک رابطه مثبت بین مشتری و برند یکی از چالش های کلیدی برای مدیران برند می باشد (وو و همکاران؛ ۲۰۱۸). ماهیت این تجربه برای صنایع خدماتی به دلیل اصل نامشهود بودن خدمات، حیاتی است. به عبارت دیگر محصولات این صنایع همواره تجربی هستند (راوی کومار و

1 -Garsia

2 -Wow et al