

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد)

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 6، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

لیلا بصیر - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

فریبرز رحیم نیا - استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

مجتبی پورسلیمی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه، سازمان های خدماتی می بایست در بستر جدید بازاریابی حسی محیطی را فراهم کنند تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان جدید، برای آنها تجربه ای خوشایند خلق نموده و آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند. مشتریانی که به سبب شکل گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد، بلکه آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می کنند. در همین راستا، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی می پردازد. این پژوهش از نوع پیمایشی - تحلیلی بوده و داده های آن در یک نمونه ۲۷۶ نفری از میان مهمانان هتل های ۵ ستاره شهر مشهد، با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری و جهت آزمون فرضیات نیز از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که نوآوری در خدمات تاثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد، همچنین بازاریابی حسی دارای تاثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان می باشد. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسطه معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است.

کلمات کلیدی:

نوآوری در خدمات، تجربه مشتری، بازاریابی حسی، قصد و نیت رفتاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207140>

