

عنوان مقاله:

ارائه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون فروشگاهها: رویکرد ترکیبی

محل انتشار:

پژوهشنامه بازرگانی، دوره 24، شماره 96 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

مجید میروسی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

کامبیز حیدرزاده هنزائی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات

حسین وظیفه دوست - استاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

روح الله زابلی - - دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج).

خلاصه مقاله:

تجربه مشتری یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی است که باعث ایجاد تجربه خوشایند و به یاد ماندنی برای مشتریان می شود. تجربیات درون فروشگاهها، پدیده ای حائز اهمیت است که به طور فزاینده ای توجه متخصصان حرفه ای و آکادمیک را به خود جلب کرده و ابزار متمایزسازی درون فروشگاهها است. روش شناسی پژوهش مبتنی بر رویکرد ترکیبی به روش تشریحی است. مطالعه کیفی با اجرای روش پدیدارشناسی، طراحی پروتکل بر مبنای مطالعه سیستماتیک و انجام ۱۸ مصاحبه عمقی و روش نمونه گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله برفی)، از مال روهای حرفه ای صورت گرفته و با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با کاربرد نرم افزار اطلس. تی به تعیین مقولات و مضامین پرداخته شده و در انتها مدل نهایی ارائه گردیده است. در مطالعه کمی ۲۹۸ نفر به صورت تصادفی و کاربرد پرسشنامه استاندارد انتخاب شدند. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل (مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی) صورت پذیرفت. نتایج این پژوهش حاکی از وجود هفت متغیر پیشایندهای تجربیات درون فروشگاهها (ارزش های ادراکی، تبلیغات شفاهی، ارزش ویژه برند، چیدمان و طراحی، مهارت کارکنان، ارتقای فروش، تسهیلات) است که ارتباط مثبت و قابل توجهی با پیامدها (رضایت از خرید، قصد خرید مجدد و پرسه زنی) دارد.

کلمات کلیدی:

تجربیات مشتری / مالها و فروشگاهها / تجربه درونفروشگاهی / پدیدارشناسی / لیزرل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360255>

