

عنوان مقاله:

ارائه الگوی تصمیم گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی

محل انتشار:

فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره 15، شماره 59 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

شکوفای کبیری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

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

پرویز سعیدی - دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

عبدالعزیز پقه - استادیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی تصمیم گیری خرید مشتری با رویکرد بازار یابی حسی و تجربی می باشد. در این پژوهش آمیخته، از نظریه داده بنیاد و روش معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SMARtPLS استفاده شده است. خبرگان بخش کیفی، را اساتید رشته بازاریابی، مدیران و فعالان کسب و کار به تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی ۳۸۴ نفر مصرف کنندگانی که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی از سایت های خرید آنلاین در ایران داشتند، تشکیل می دهد. نتایج نشان داد که شرایط علی (تصمیم گیری خرید مشتری، پیشبرد فروش، کیفیت کارکردهای خدماتی) بر شرایط زمینه ای (بازاریابی تجربی، بازاریابی حسی) و راهبردها (ارزش آفرینی چندگانه برای مشتریان) تاثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از اولویت بندی، درک و انتظارات مشتری از خدمات دارای اولویت اول در میان زیر شاخصه های تصمیم گیری خرید مشتری می باشد. همچنین، شرایط زمینه ای بر شرایط محوری (درک انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن) و راهبردها تاثیر دارد. شرایط محوری بر راهبردها تاثیر گذار است و راهبردها بر پیامدها تاثیر دارد در نهایت با استفاده از بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی می توان تاثیر به سزایی در تصمیم گیری خرید مشتری داشت.

کلمات کلیدی:

قصد خرید، بازاریابی حسی، بازاریابی تجربی، تصمیم گیری خرید و رویکرد ترکیبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1418409>

