

عنوان مقاله:

طراحی الگوی بازاریابی حسی، پیشایندها و راهبردهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 13، شماره 51 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

زهرا ولی پوری - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن

سید مهدی جلالی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

بیبا تبریزیان - مدیرگروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی حسی و پیشایندهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند گردش لبنی است. روش تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی بوده و ابتدا داده های کیفی، گردآوری شد. سپس بر مبنای یافته های حاصل از اجرای مرحله کیفی، ابزاری ساخته شد تا در چارچوب آن داده های کمی گردآوری و تعمیم پذیری یافته ها میسر شود. برای دستیابی به داده های کیفی با توجه به نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله برفی از ۱۶ نفر خبرگان دانشگاهی و مدیران باتجربه در صنعت لبنیات انتخاب گردید و با روش مصاحبه های نیمه ساختاریافته و مطرح نمودن سوالات باز انجام گرفته و از رویکرد مبتنی بر داده بنیاد استفاده و سپس بر اساس یافته های این مرحله مدل الگوی بازاریابی حسی و پیشایندهای آن تدوین شد. در ادامه به منظور تبیین مدل بر مبنای یافته های روش کیفی، پرسشنامه اولیه در بخش کمی طراحی شد. جامعه آماری در بخش کمی، مشتریان محصولات لبنی در تهران به صورت نامعین و نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری در دسترس و پردازش داده های کمی به وسیله نرم افزار PLS۲ صورت گرفت. از یافته های آزمون ها الگوی نهائی پژوهش در شش مقوله اصلی؛ شرایط مداخله گر (عوامل سازمانی و برند)، زمینه ای (عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و فناوری)، علی (عوامل سازمانی، مشتری و محیط رقابتی)، پدیده محوری (حس چشایی، بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی)، راهبردها (کمپین بازاریابی حسی، ارزش ویژه برند، دانش مشتری) و پیامدها (مالی، رقابتی، مشتری و برندینگ) متشکل شد و مقولات خرد و شاخص های مرتبط در صنعت لبنی نیز در الگو مشخص شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی حسی، محصولات تندگردش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1627294>

