

## عنوان مقاله:

بررسی نقش مزیت های اطلاعاتی و رقابتی فروشگاه اینترنتی سورانو برای بهبود ارزش ویژه برند آن

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

روح الله نیکخواه کیارمش - کارشناس ارشد منابع انسانی،

محمدرضا اسدیپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،

علیرضا کاملی - دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی

حمیدرضا یزدانی - دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی

## خلاصه مقاله:

بازاریابی حسی با استفاده از حواس پنجگانه مشتریان، توانسته است نقش بسیاری را در جلب و حفظ مشتریان ایفا کند. با توجه به نوظهور بودن مفهوم بازاریابی حسی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش آن در افزایش قصد خرید مجدد مشتریان است. در این راه نقش موقعیت خرید نیز باید مد نظر قرار گیرد؛ بنابراین موقعیت خرید به عنوان متغیر تعدیل کننده در اثرات محرک های بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از دید روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه پژوهش مشتریان رستوران نایب هستند که تعداد 393 نفر از آن ها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه لیکرتی است. روایی پرسشنامه به وسیله نظرساتید بازاریابی و روایی همگرا و واگرا، و پایایی با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بدست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها با دو نرم افزار spss و smartpls2 انجام شد. تحلیل ها نشان داد که همه محرک های بازاریابی حسی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت دارند. همچنین موقعیت خرید نقش تعدیل کنندگی را در اثر دو مولفه محرک بینایی و محرک چشایی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. اما موقعیت خرید نتوانسته است نقش تعدیل کنندگی را در اثر سه مولفه محرک شنوایی، محرک لامسه و محرک بویایی بر قصد خرید مجدد مشتریان داشته باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، قصد خرید مجدد، موقعیت خرید، محرک چشایی، محرک بویایی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715458>

