

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی حسی بر ترغیب مصرف کننده به خرید کالا مورد مطالعه فروشگاه زنجیره ای رفاه منطقه 2 تهران

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

سمیرا محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

محمدحسن کارگر - دکتری مدیریت، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

فاطمه علیجانی - دکتری اقتصاد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به تاثیر بازاریابی حسی بر ترغیب مصرف کننده به خرید کالا در فروشگاه رفاه منطقه 2 تهران، پرداخته است. هدف از انجام این پژوهش کمک به بازاریابان بخش دولتی و خصوصی برای یافتن عوامل ترغیب کننده مشتری به خرید کالا و افزایش میزان فروش و سود بیشتر برای سازمانها، شرکتها، فروشگاهها و ... می باشد. در مطالعه حاضر، روش تحقیق از نظراهداف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. شیوه نمونه گیری بصورت تصادفی در دسترس میباشد، که براساس فرمول کوکران، تعداد 384 نفر زن و مرد به عنوان نمونه انتخاب شدند برای جمع آوری اطلاعات و داده ها از منابع کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه مزبور برای بررسی فرضیات حاوی 25 سؤال می باشد که در بین نمونه آماری توزیع گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و صاحب نظران و پایایی با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش آزمون فرضیات تحقیق و آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار SPSS صورت پذیرفت، نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که بین بازاریابی حسی و ترغیب مصرف کننده به خرید کالا، رابطه مثبت وجود دارد همچنین کلیه فرضیات پژوهش طبق نتایج به دست آمده تایید گردید و مشخص شد کلیه حواس پنجگانه بر ترغیب مصرف کننده به خرید کالا موثر هستند که در این میان حس لامسه و سیسحس بینایی بیشترین تاثیر را به جای گذاشتند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، ترغیب، مصرف کننده، خرید کالا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/975804>

