

عنوان مقاله:

رفتار مصرف کننده خرده فروش الکترونیک و کانال های پیوندی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد جواد شلتوک کار - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فاطمه پور قربانی شیجانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمود بلوچ - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

اینکه مصرف کنندگان کالا در فضای مجازی چه رفتاری را از خود نشان می دهند و چه عواملی بر خرید آنها مؤثر است، یکی از موضوعات مورد توجه در عرصه ی بازاریابی است. برای اینکه بتوان چگونگی رفتار مصرف کنندگان را در محیط مجازی شناسایی کرد، باید بتوان رفتار مصرف کنندگان در محیط خرده فروشی الکترونیک و کانال های آنلاین تبیین شوند. این مقاله ضمن بررسی رفتار مصرف کنندگان آنلاین در کانال های پیوندی و چندگانه، بیان می کند کیفیت خدماتی که خرده فروشان در فضای مجازی ارائه می دهند، بر ترغیب مشتریان چه تأثیراتی خواهد داشت. در آخر نیز نتیجه گیری شده است که فراهم کردن کانال های چندگانه برای مشتریان عامل مهمی در انتخاب آنها بین خرده فروشان است و بازاریابان با در نظر گرفتن عوامل مؤثر در خرید الکترونیکی و چگونگی تأثیر گذاری کانال های پیوندی، الگوهای رفتاری مصرف کنندگان را پیش بینی و در جهت توسعه ی تجارت خود استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

مصرف کننده، بازار الکترونیکی، خرده فروشی، کانال های آنلاین، کانال های پیوندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1144765>

