

## عنوان مقاله:

خرده فروشی جهانی : میل مصرف کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

فایزه جلالی

علی خدابنده بایگی

## خلاصه مقاله:

در این پژوهش به تحقیق و بررسی در ارزش های خرید مشتریان و باورهای وب سایتهای فروش که بر روی اهداف مصرف کنندگان در خریدهای محصولات فرهنگی تأثیر گذار است می پردازیم. برای طراحی از فرضیه عملکرد منطقی به عنوان یک چهار چوب کاری استفاده می کنیم تا ساختار رابطه متقابل را در بین ارزشهای خرید اینترنتی توضیح دهیم در کل ۲۰۳ نفر به دعوتنامه ما در یک تحقیق اینترنتی به منظور آنالیز داده ها جواب مثبت داده اند. عقاید مصرف کنندگان در مورد وب سایتهای علی الخصوص با توجه به روال تجارت همه به صورت مستقیم و نیز غیرمستقیم بر روی هدف خرید اینترنتی محصولات فرهنگی در آینده تأثیر گذار است مصرف کنندگانی که محصولات فرهنگی را از طریق اینترنت خریداری می کنند، دارای ارزشهای خرید سودگرایانه و لذت جویانه می باشند. تغییرات منظم در محصولات و ارائه آنها، برای بقای پشتیبانی خرید امری حیاتی به شمار می روند. تحقیقات آینده باید به دنبال این باشد که چگونه ارزشهای خرید در زمینه های مختلف، به رفتارها و عملکردهای یک سایت مرتبط است. به خرده فروشان اینترنتی راه کارهای ارزشمندی را ارائه می دهد به شرط آنکه قصد داشته باشند تا مصرف کنندگان را در یک عرصه بسیار تخصصی، حفظ کنندگان را در یک عرصه بسیار تخصصی حفظ کنند

## کلمات کلیدی:

مدیریت محصولات ، تکنیکهای فرهنگی، خرید، اینترنت، حفظ مصرف کننده و مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/427421>

