

عنوان مقاله:

بررسی رفتار مصرف کننده و تفاوت آن در مراکز خرید چند منظوره ی بزرگ و فروشگاه های کوچک

محل انتشار:

کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

بهاره هاشمی بنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت عمومی، دانشگاه پیام نور کرج

خلاصه مقاله:

رفتار مصرف کننده همواره یکی از موضوعات مهم در بازاریابی بوده است. درک مکانیزم خرید از فروشگاه های بزرگ یا خرده فروشی ها و رفتار مصرف کننده در محیط آن ها یکی از اولویت های کلیه کسب و کار هایی است که قصد توسعه فعالیت خود و حضور در بازار های مختلف را دارند. در این مقاله سعی شده است که به بررسی مدلی پیرامون رفتار مصرف کنندگان در محیط فروشگاه های بزرگ یا خرده فروشی ها و عوامل تاثیر گذار بر این فرآیند بپردازیم. در این مقاله ضمن بررسی مدلی از رفتار مصرف کنندگان آن لاین، کیفیت خدمات خرده فروشان نقش دارند و می توانند در مصرف کنندگان نگرش و انگیزش به خرید را ایجاد نمایند نتیجه گیری شده است که قیمت یکی از عواملی است که کم ترین اهمیت در انگیزش و قصد خرید در محیط آن لاین ایفا می کند و بازاریابان در نظر گرفتن عوامل آمیزه بازار یابی مجازی و عواملی که به مربوط به تجربه استفاده از وب می گردد می توانند مشتریان را تشویق به قصد خرید مجدد وفاداری را در آنان تقویت کنند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743185>

