

عنوان مقاله:

نقش مشاور در رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک و مد

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

محمدعلی سیف - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران،

خلاصه مقاله:

این پژوهش به علت های انگیزه بخش در خرده فروشی لباس می پردازد. در مدل سنتی و متداول خرده فروشی مد، مشاوران فروش، ست های منحصر به فرد برای هر مشتری را او پیشنهاد می کنند به دلیل آنکه نیاز هر مشتری با دیگری فرق دارد، مشاوران باید پارامتری که در انتخاب هر فرد موثر است را دریابند و مطابق آن ها پیشنهاد های خود را تنظیم کنند. به هدف شناخت ابعاد موضوع، در این مطالعه پنجاه و چهار مصاحبه نیمه ساخت یافته با مشتریان و فروشندگان مد و پوشاک و طرف داران استایل های جدید صورت گرفته است. این پژوهش فهم عوامل انگیزه بخش خرید آنلاین را در حوزه خرده فروشی پوشاک را معین می کند. و نشانه های بیشتری را درباره اثر عوامل زمینه ای بر انگیزه های خرید نمایان می کند. با اهمیت تر از همه، یافته های این پژوهش شامل عوامل ویژه اثر گذار بر پیشنهاد های فردی است. که یکی از شاخص های مهم در خرده فروشی پوشاک و مد شده است. از نظرگاه مدیریتی، پیشنهاد های این مطالعه خرده فروشان را به یک بینش می رساند که با استفاده از آن می توانند اقدامات بازایابی و آموزش فروش خود را ارتقا و بهبود دهند.

کلمات کلیدی:

پوشاک و مد، فروش، رفتار خرید، مشاور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/807458>

