

عنوان مقاله:

بهره برداری از نقاط قوت عوامل تاثیرگذار فضای فروشگاه های بزرگ چند ملیتی بر رفتارهای گرایشی - اجتنابی مشتریان در فروشگاه های بزرگ با برند ملی

محل انتشار:

همایش تجربه کاوی اقتصاد مقاومتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمدامین جلیل زاده جباری - کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

عبدالحمید حاجی پوروشوشتی - استادیار، مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی، تهران، ایران

رحیم محترم - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه علت علاقه و تمایل مردم به خرید مورد توجه محققان می باشد زیرا شناخت روش های تصمیم گیری خریداران از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرفی خریداران علاقه دارند برای صرفه جویی در هزینه های خود به فروشگاه های بزرگ برای خرید مراجعه کنند بدون توجه به اینکه آیا کالای مورد نظر خود را پیدا کنند یا خیر، بدین منظور در پژوهش حاضر بهره برداری از نقاط قوت عوامل تاثیرگذار در فضای فروشگاه های بزرگ چند ملیتی بر رفتارهای گرایشی - اجتنابی مشتریان در فروشگاه های بزرگ با برند ملی مورد مطالعه قرار گرفته است. روش تحقیق به صورت گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه ای و میدانی به روش توصیفی پیمایشی و نظرخواهی از خبرگان با استفاده از پرسش نامه ی استاندارد شده صورت پذیرفته است، برای تحلیل داده ها از روش های آماری SPSS و smartPLS استفاده گردیده و نتایج حاصل از آن نشان می-دهد که عوامل نشانه های اجتماعی، طراحی، محیطی، بازاریابی (چیدمان و قفسه بندی) و ارزیابی های شناختی و ارزیابی های عاطفی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای گرایشی-اجتنابی مشتریان داشته و از طرفی مشتری، فروشگاه و بازاریابی آن را به عنوان نهادهای مجزا در نظر نمی گیرد، یعنی مشتری، فروشگاه را به مثابه یک برند در نظر می گیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی (چیدمان و قفسه بندی)، رفتارهای گرایشی - اجتنابی، فضای فروشگاه های بزرگ، فروشگاه به مثابه برند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/997084>

