چهارمین کنفرانس بین المللی
مدیریت ، کار آفرینی و توسعه اقتصادی
4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT , ENTREPRENEURSHIP AND ECONOMIC DEVELOPMENT
کد اختصاصی: ۰۰۷۰۱-۹۶۱۷۱
October 08 , 2018
۲۶ مهر ماه ۱۳۹۷ – قزوین

بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های چندکاناله یکپارچه(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه هایلند)

نگار رضی [۱]، شادان وهاب زاده [۲]، احسان عابدی [۳]

۱.نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد، تهران شمال، ایران.

۲. استاد دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده

شرکت‌ها و سازمان‌ها، امروزه تنها در جنگ محصولات یا خدمات درگیر نیستند، بلکه به ادراکات موجود در ذهن مصرف‌کنندگان نیز می‌اندیشند زیرا که مشتریان، صفات و ویژگی‌های شخصیتی گوناگونی را به محصولات نسبت می‌دهند. خرده‌فروشی‌های چندکاناله‌ی یکپارچه امروزه رقابت شدیدی را تجربه می‌کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های چندکاناله یکپارچه است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریانی بوده که طی ۱ سال اخیر از فروشگاه هایلند خرید کرده‌اند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بوده است. ۳۸۴ نفر از مشتریان هایلند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. طبق نتایج حاصل، متغیرهای ادراک از کیفیت خدمات، رضایت مصرف‌کنندگان، در دسترس بودن کانال‌ها، نگرش و فضای فروشگاهی به ترتیب بر قصد خرید مشتریان بیشترین تأثیر را دارند. بر اساس این یافته‌های پژوهش، به خرده‌فروشی‌های چندکاناله یکپارچه پیشنهاد شده است با توجه به گویه های ادراک از کیفیت خدمات، رضایت مصرف‌کنندگان و در دسترس بودن کانال‌ها، گواهینامه‌ی ISO9001 را ارتقا دهند، روشی جهت پیگیری شکایات و نظرات مشتریان طراحی کنند و همچنین کانال خرید از طریق اپلیکیشن موبایل راه اندازه ی شود.

واژه‌های کلیدی: خرده‌فروشی چندکاناله یکپارچه، در دسترس بودن کانال‌ها، فضای فروشگاهی