

عنوان مقاله:

ضرورت تجارت اجتماعی در تمایل به مشارکت مشتریان در فروشگاه ها

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

رستم باجلانی - دانش آموزته گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

هیرش سلطان پناه - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

تجارت اجتماعی پدیده نوظهوری است که پژوهشگران، کمتر آن را بررسی کرده اند. مشتریان در تجارت اجتماعی می توانند به تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربه های خود درباره محصولات و خدمات با دیگران بپردازند. چنین امکانی برای شرکت ها و صاحبان مشاغل فرصت ها و تهدیدهای جدی به همراه دارد. باتوجه به این شرایط، بررسی رفتار مصرف کننده در چنین فضایی بسیار مهم است. هدف پژوهش حاضر ضرورت تجارت اجتماعی در تمایل به مشارکت مشتریان در فروشگاه ها است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی است این مقاله مروری، تالیفی می باشد، که از طریق مقوله بندی، یکپارچه سازی و ارزشیابی متون منتشر شده پیشین، سیر پیشرفت پژوهش های جاری را در جهت روشن ساختن مسئله ای مشخص دنبال می کند و روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و برای بدست آوردن اطلاعات از روش تاریخی استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، تمایل به مشارکت مشتریان در فروشگاه ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1019938>

