

عنوان مقاله:

راهکارهای جدید فروش و تاثیر فناوری های نوین دیجیتالی بر میزان فروش

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حبیب اله عیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

البرز حاجی خانی - دکتری مهندسی صنایع، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

مهسا نادی فر - دانشجوی دکتری آمار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

این مطالعه با هدف تعیین راهکارهای جدید فروش و تاثیر فناوری های نوین دیجیتالی بر میزان فروش انجام شد. : این مطالعه توصیفی-همبستگی در سال 1398 انجام شد. جامعه تحقیق در این تحقیق مشتریان عالیه در شهر تهران که تعداد آنها نامحدود است و حجم نمونه با فرمول کوکران 384 نفر تعیین گردید، با توجه به جامعه آماری این تحقیق، نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات، شامل پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن انجام شد. نتایج نشان داد که تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر افزایش فروش یک برند با نقش میانجی جذب مخاطب، اعتماد سازی،5، سهولت خرید تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات در شبکه های اجتماعی، افزایش فروش، جذب مخاطب، اعتماد سازی، سهولت خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045410>

