

عنوان مقاله:

ارایه مدل ابعاد تبلیغات در فروشگاه های خرده فروشی

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد ، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

علیرضا مقدسی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (علیه السلام)، مشهد

الهه مومنی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش تجارت الکترونیک- موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

محدثه بنانژاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش تجارت الکترونیک- موسسه آموزش عالی تابران، مشهد

خلاصه مقاله:

با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فن آوری نوین در عرصه ی خرده فروشی و فروشگاه های ، شدت رقابت در بین آنها در حال افزایش است. صنعت خرده فروشی در قالب فروشگاه های زنجیره ای از جمله مهمترین صنایع برای زنجیره تامین هر شرکت صنعتی و تولیدی به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی است. از ویژگی های محیط کنونی این صنعت، رقابت فزاینده آن است. نتیجه مستقیم این وضعیت ، ضرورت و توجه جدی در به کارگیری ساز و کار های موثر در حفظ و ارتقای رضایتمندی مشتریان می باشد. با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده فروشی و رشد تصاعدی فروشگاه ها و هایپر مارکت های زنجیره ای در سال های اخیر، راهکارهای گسترده ای مبنی بر تبلیغات هدفمند و اثربخش در راستای پیشبرد فروش و رونق بخشیدن فروشگاه های زنجیره ای طراحی و تدوین گردیده است. هدف عمده از اجرای طرح های تبلیغاتی در واقع تغییر دادن رفتار مخاطبان است به طوری که به خرید محصول خرده فروشی متمایل شوند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات در اینترنت و رسانه های اجتماعی ، تبلیغات در رسانه انبوه ، تبلیغات در نقطه خرید، فروشگاه های خرده فروشی، فروشگاه زنجیره ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1236553>

