

عنوان مقاله:

تاثیر برخی معیارهای فیزیکی بر سطح فروش فروشگاه های پوشاک مولتی برند (اسپرتلند، گواسپرت، ال سی واک، آدیداس و ریبک)

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مریم نوروزعلی - فارغ التحصیل، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر

پیمان ولی پور - دانشیار، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر

خلاصه مقاله:

امروزه به علت پیشرفت در علم و دانش، هر نوع تجارت با رقابت شدید مواجه است. این پیشرفت و گسترش موجب پیشرفت در انواع مختلف از فناوری ها، انتقال تجارت ها از محیط محلی به جهانی، بیشتر شدن آگاهی مشتری، انتظارات بالای او از محصولات و خدمات و با کیفیت بودن آنها و عوامل دیگر می شود. امروزه هر سازمان باید فعالیت های تجاری خود را گسترش دهد؛ در غیر این صورت رفته رفته در عرصه رقابت مهم، بازار خود را از دست خواهد داد. مشتریان با ارزش ترین دارایی شرکت بوده و شرکت ها بایستی هر چه در توان دارند، برای خلق و حفظ ارزش ویژه مبتنی بر مصرف کننده انجام دهند. بازاریابان پیروز کسانی هستند که می دانند راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده تر و فروش بیشتر، راهیابی به ذهن و قلب مشتری است نه ویتترین فروشگاه ها. در پژوهش حاضر عوامل موثر بر افزایش سطح فروش فروشگاه های پوشاک مولتی برند شناسایی و از پنج نفر خبره برای تکمیل پرسش نامه استفاده شد. ابتدا پنج فروشگاه پوشاک مولتی برند در شهر تهران مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس برای تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسش نامه از نرم افزار تاپسیس استفاده شد. از میان معیارهای مورد بررسی مشخص شد ویژگی ظاهری محصولات، موقعیت مکانی فروشگاه، بازاریابی اینترنتی و حضور در فضای مجازی جزو مهم ترین اولویت ها بوده و فروش اقساطی کمترین میزان اولویت را برای صاحبان و فروشگاه ها داشته است.

کلمات کلیدی:

پوشاک، مولتی برند، فروش، اولویت، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463199>

