

عنوان مقاله:

ارائه مدلی سلسله مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد فروش

محل انتشار:

همایش علوم مدیریت نوین (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حمید شاهبندرزاده - استادیار دانشگاه خلیج فارس - بوشهر

محبوبه قریحه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس - بوشهر

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر با ظهور پیشبرد فروش و عوامل موثر بر آن سازمانها عمل فروش به طور موفقیت آمیز انجام می دهند که این یک فرصت برای سازمانها می باشد و عمل فروش در بازاریابی جدید فقط انتقال مالکیت یک کالا از تولید کننده به توزیع کننده و یا از توزیع کننده به مصرف کننده نهایی است و ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می شود ممکن است به صورت مختلف مانند پرداخت مجانی مانند پست کردن - نمونه های مجانی - کم کردن قیمت به ازای یک عدد خرید و یک عدد مجانی دادن می باشد . در این پژوهش پس از بررسی 70 مقاله و انتخاب 29 مقاله از بین آنها با توجه به جدید بودن و جلوگیری از تکرار موارد مشابه به معرفی شاخص های موثر بر پیشبرد فروش اقدام شده است . شاخصهای استخراج شده در دو بعد عوامل بیرونی و درونی استخراج شده است که عوامل بیرونی شامل تبلیغات - محیط - قرعه کشی و مسابقات - نام تجاری - کوپن و عوامل درونی شامل کیفیت - آموزش - ارتباطات و انگیزش است در بین این شاخصها شاخص بیرونی بعدمحیط بیشترین وزن و اهمیت را دارا می باشد و از بین شاخص درونی بعد کیفیت بیشترین وزن و اهمیت را دارا می باشد هم چنین در این مقاله اشاره به طراحی مدل مفهومی و شناسایی مسیر استراتژیک شاخص های اصلی و فرعی وزیر شاخص هایی تقسیم بندی شده است و در بین این شاخص ها بعد محیط با وزن یک و هشت دهم بیشترین ضریب اهمیت را دارا می باشد .

کلمات کلیدی:

پیشبرد فروش، تبلیغات ، مدل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/203710>

