

عنوان مقاله:

بررسی رضایت مشتریان از خرید اینترنتی بر میزان فروش

محل انتشار:

همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

شایان رضاییان - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

سعیده باباجانی محمدی - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه در عرصه تجارت شاهد تغییرات چشمگیری هستیم، بالا رفتن سرعت مبادلات الکترونیکی اطلاعات، تکنیک های خلاقانه و روش های بدیع و متنوع فروش کالا و خدمات را در این عرصه پدید آورده است. در این میان، فروش مستقیم که فروش محصولات به دور از محیط ثابت تجاری تعریف شده است، به سرعت و در سطح گسترده در حال رشد می باشد. بازاریابی چند سطحی و شبکه ای، شیوه ای مبتکرانه از فروش مستقیم مبتنی بر ارتباط رودر رو می باشد و بازاریابان در این تجارت از شیوه های فروش شخص به شخص و گروهی و همچنین قدرت تبلیغات کلامی بهره می برند. در این شرایط اغلب بازاریابان با یک سوال مشترک با چالش مواجه اند و آن پیاده سازی استراتژی های موثر در این عرصه وسیع می باشد که ارتباط مستقیم با کاربرد تکنیک های بازاریابی، عملکرد خلاق و آنالیز اطلاعات مدون دارد. تحقیقات بازاریابی از جمله علمی است که در سال های اخیر مورد توجه کسب و کارهای کوچک و بزرگ قرار گرفته و گسترش و نفوذ این دانش همواره با فراز و نشیب هایی همراه بوده است. نخستین آموزه ای که در منابع آموزشی این حوزه باید به مخاطبان القا شود، تبیین کارکرد و اهمیت این نوع تجارت الکترونیک و ضرورت آموختن و به کارگرفتن درست قاعده اهی عملی آن است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی شبکه ای، رضایت مندی مشتریان، فروش اینترنتی، فروش مستقیم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802338>

