

عنوان مقاله:

بررسی اثرات نوجویی مصرف کننده بر ارتباط نوآوری های فروش و سبک های تصمیم گیری خرید مشتریان

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فخرالدین معروفی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

الهام صلواتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد سنندج، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

خلاصه مقاله:

با عنایت به تلاشهای گسترده ای که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت میگیرد، میتوان دریافت که در حال حاضر مشتری یکی از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمانها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. لذا، دستیابی به پیشرفتهای تجاری، تبدیل به امری گریزناپذیر گشته است. بنابراین، ایجاد و پیاده سازی سیستمهای مشتریمدار به عنوان مهمترین شاخص در کیفیت خدمات و محصولات از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی محسوب میگردد، از آنجا که فروشگاه های آنلاین شریک اصلی در تجارت جهانی و «ابزاری مناسب برای برآورده کردن نیاز مشتریان محسوب میگردد، لذا باتوجه به جایگاه و اهمیت آن در اقتصاد کشور به عنوان یکی از حوزه های کسب وکار در وب، ارایه سبکی بهینه برای تصمیم خرید مشتری در این حوزه مورد توجه واقع شد. بر اساس ساختار پژوهش مدل مورد استفاده بررسی تاثیر نوجویی مصرف کننده بر ارتباط نوآوریهای فروش و سبکهای تصمیم گیری خرید مشتریان میباشد.

کلمات کلیدی:

نوجویی مصرف کننده، نوآوری فروش، سبک های تصمیم گیری خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/802704>

