

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی الکترونیک در صنایع خرد و پیشبرد راهکارهای فروش (مطالعه موردی: برندهای ورزشی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی سعیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

علیرضا جلالی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از تغییرات اساسی در رسانه های جمعی و تبلیغاتی، ظهور پدیده ای به نام اینترنت و فناوری اطلاعات می باشد که بطور چشم گیری، زندگی ما را تغییر داده است و فرصت های جدیدی را در زمینه ی بازاریابی فراهم کرده است. با رشد سریع جهانی در تجارت الکترونیکی و روی آوردن اکثر کسب و کارها به اینترنت و استفاده از وب سایت ها برای عرضه و معرفی و فروش محصولات وارداتی یا تولیدی خود، نیاز به طراحی یک وب سایت به نام شرکت در اکثر سازمان ها احساس می شود. هدف از این تحقیق تاثیر بازاریابی الکترونیک در صنایع خرد و پیشبرد راهکارهای فروش (مطالعه موردی: برندهای ورزشی) می باشد. روش تحقیق به صورت توصیفی تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد می باشد. جامعه ی آماری این تحقیق مشتریان وب سایت های دیجی کالا و بامیلو می باشند روش نمونه گیری در دسترس بود که حجم نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان تعیین شده است که بر طبق این جدول برای حجم جامعه ی نامحدود، حجم نمونه 126 نفر می باشد. با توجه به یافته های موجود در تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل با استفاده از ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون به وسیله نرم افزار spss متوجه این موضوع شدیم که کلیه مولفه های تحقیق به جز کاهش هزینه ها در بازاریابی اینترنتی رابطه معنادار دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، فروش، دیجی کالا، بامیلو، برندهای ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045602>

