ارائه مدلی جامع جهت شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب برند اینترنتی

مجید اسماعیل پور[1]، فرزانه حسن زاده[2]

1.استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

2.دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

f_hasanzade68@yahoo.com

چکیده:

با پیشرفت تکنولوژی، به خصوص اینترنت، تحولات بزرگ در تمامی عرصه‌های زندگی افراد امروزی صورت گرفته است. شاید به ندرت بتوان سازمانی را یافت که برای اطلاع رسانی از وب‌سایت‌های اینترنتی استفاده نمی‌کند. بسیاری از سازمان‌ها پا را از آن نیز فراتر گذاشته و با ایجاد امکان فروش اینترنتی، ویترین مغازه خود را به خانه مشتریان خود انتقال داده اند. حضور پر رنگ سازمان‌ها در نزدیکی مشتریان خود از طریق افزایش فروش اینترنتی مانند شمشیر دو لبه است. از یک سو امکان فروش و تبلیغ را افزایش داده است و از سوی دیگر این امکان را برای سایر کسب و کارهای مشابه نیز فراهم آورده است، یعنی رقابت را افزایش داده است.

کلید واژه: انتخاب، برند، انتخاب برند

1

x^2