

## عنوان مقاله:

شناسایی و الویت بندی راهبردهای بازاریابی الکترونیکی محصولات صنایع دستی و خانگی (مطالعه موردی شهرستان نیکشهر)

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

بلقیس ریسی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک، دانشگاه پردیس سیستان و بلوچستان

حبیب اله سالارزهی - دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

محمد حسین یاراحمد زهی - استادیار دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و الویت بندی راهبردهای بازاریابی الکترونیکی محصولات صنایع دستی و خانگی شهرستان نیکشهر بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه پرسنل ادارت میراث فرهنگی و گردشگری، صندوق کار آفرینی امید، جهاد کشاورزی و افرادی که به نحوی در این زمینه صاحب نظر هستند. نمونه گیری این پژوهش هدفمند بود (120 نفر). برای سنجش راهبردها و موانع بازار الکترونیکی محصولات صنایع دستی و خانگی از پرسشنامه اقتباس شده محقر و همکاران (1396) استفاده گردیده است. اطلاعات بدست آمده در این پژوهش در سطح آمار استنباطی (آزمون T و فریدمن) تجزیه و تحلیل شد. یافته های پژوهش نشان داد که: ویژگی های کاربران، جذابیت تبلیغ، توجه به مشتریان و نوع محصول مهمترین راهبردهای بازاریابی الکترونیکی صنایع دستی و محصولات خانگی در شهرستان نیکشهر است. اولویت بندی راهبردهای بازاریابی صنایع دستی و محصولات خانگی متفاوت است که بیشترین میانگین توجه به مشتریان و کمترین میانگین مربوط به در نظر گرفتن زیر ساخت های اینترنتی بود. عدم توجه به ویژگی های کاربران، عدم وجود زیر ساخت های اینترنتی و ویژگی های بد محصول از مهمترین موانع بازاریابی الکترونیکی صنایع دستی و محصولات خانگی در شهرستان نیکشهر بود.

## کلمات کلیدی:

صنایع دستی، محصولات خانگی، بازاریابی الکترونیکی، نیکشهر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1143374>

