

عنوان مقاله:

تاثیر گرایش بازاریابی و نوآوری با وجود نظام توزیع و ترفیع بر مزیت رقابتی به منظور عملکرد صادراتی تجارت الکترونیک (مورد مطالعه شرکتهای کوچک و متوسط الکترون یکی استان مازندران)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

صهبا نوائیان قاسمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه شمال

حمیدرضا رضوی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شمال

سعید امامقلی زاده - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شمال

خلاصه مقاله:

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تاثیر گرایش بازاریابی بر مزیت رقابتی عملکرد صادراتی شرکتهای الکترونیکی م میباشد. بنابراین تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق متشکل از تعداد 750 نفر از کارکنان اداری رده بالا شرکتهای الکترونیکی استان مازندران می باشند و بر اساس جدول مورگان تعداد 256 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شده به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت میباشد. پرسشنامه پس از تایید روایی و پایایی به صورت نمونه گیری تصادفی ساده توزیع گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده های آماری در این پژوهش به وسیله نرم افزارهای 23SPSS و 2Smart PLS انجام گردید. یافته ها نشان داده گرایش بازاریابی تاثیری مثبت بر نوآوری داشته و همچنین نوآوری تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی دارد و در نهایت تاثیرپذیری عملکرد صادراتی شرکتهای الکترونیکی از سوی مزیت رقابتی تایید شده است.

کلمات کلیدی:

بازار ریابی، نوآوری، مزیت رقابتی، عملکرد صادراتی، شرکتهای الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1152665>

