

عنوان مقاله:

طراحی و اعتباریابی مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 8، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فرزاد صادقی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران

رسول ثانوی فرد - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی، قم، ایران

فخرالدین معروفی - دانشگاه کردستان

علی حمیدی زاده - گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی مدل تکنولوژی نرم تجاری مبتنی بر بازاریابی آنلاین است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و دارای رویکرد آمیخته است. در مرحله اول از رویکرد کیفی بهره گرفته شد. در این مرحله بعد از مرور جامع ادبیات به بهره مندی از نظرات خبرگان پرداخته شد. جامعه آماری مرحله اول خبرگان و کارشناسان حوزه فناوری و بازاریابی بویژه بازاریابی آنلاین هستند که با منطق اشباع نظری تعداد ۱۴ نفر با روش هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مرحله دوم با استفاده از رویکرد کمی و با روش پیمایشی به بررسی اعتبار مدل استخراج شده از مرحله کیفی، پرداخته شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. تحلیل داده ها در بخش کیفی از طریق تحلیل تم و در بخش کمی از طریق مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. پس از ترسیم مدل اولیه، ۳۹۰ پرسشنامه به روش تصادفی بین فعالان حوزه بازاریابی آنلاین، فناوری های سخت و نرم و اساتید دانشگاه و دانشجویانی که با تکنولوژی های نرم تجاری و بازاریابی آنلاین آشنا بودند؛ توزیع شد. پایایی مصاحبه با استفاده از روش توافق درون موضوعی و روایی آن با روش روایی هفت مرحله ای بررسی شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن از روش اعتبار محتوا بررسی شد. یافته های پژوهش حکایت از شناسایی ۲۶ مفهوم و ۵ مقوله مشتمل بر: تکنولوژی نرم تجاری، تحلیل بازار، تجارت هوشمند، فناوری مشتری محور و بازاریابی آنلاین می باشد. یافته های مرحله کمی حاکی از تایید روابط بین مولفه های مدل ساختاری است.

کلمات کلیدی:

تکنولوژی (فناوری)، تکنولوژی نرم تجاری، بازاریابی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1315153>

