

عنوان مقاله:

بررسی عوامل تاثیر گذار بر گرایش به بازاریابی الکترونیکی جامعه آماری: شرکتهای کوچک و متوسط شهرک های صنعتی شهرستان سنج

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

آریا کیانی فرد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران

عبدالناصر شجاعی - استادیار گروه اقتصاد، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عوامل تاثیر گذار بر گرایش به بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط شهرک های صنعتی شهرستان سنج است. این پژوهش بر حسب روش، توصیفی و از شاخه همبستگی، به لحاظ زمانی، تک مقطعی و از نظر هدف، کاربردی است. تعداد جامعه آماری ۱۲۱ نفر از کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط شهرک های صنعتی شهرستان سنج بودند که از این تعداد، ۹۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جامعه و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد پیچیدگی درک شده، فشار مشتری، شدت رقابت، سازگاری درک شده، مزیت نسبی درک شده و گرایش به بازاریابی الکترونیکی میباشد. جهت تعیین روایی پرسشنامه ها از روایی محتوا و روایی سازه، و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. یافته های مهم پژوهش حاکی از وجود تاثیر معنادار و مثبت فشار مشتری، شدت رقابت، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده بر گرایش به بازاریابی الکترونیکی و تاثیر معنادار و منفی پیچیدگی درک شده بر گرایش به بازاریابی الکترونیکی میباشد. همچنین نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان دهنده آن بود که فشار مشتری بیشترین تاثیر (۵۳۵/۰٪) را بر گرایش به بازاریابی الکترونیکی دارد.

کلمات کلیدی:

پیچیدگی درک شده، فشار مشتری، شدت رقابت، سازگاری درک شده، مزیت نسبی درک شده، گرایش به بازاریابی الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1514097>

