

عنوان مقاله:

امکانسنجی تشکیل تعاونیهای بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 12، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسنده:

مهدی رحیمیان - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

خلاصه مقاله:

ایده تشکیل «تعاونیهای بازاریابی اینترنتی» انگیزه اصلی برای انجام پژوهش حاضر بود. در این نوع از تعاونی، تعدادی از بازاریابان الکترونیکی در هریک از مشاغل مختلف، نوعی تعاونی را تشکیل خواهند داد که صرفاً به صورت الکترونیکی فعالیت بازاریابی را در حیطه شغل خود انجام خواهند داد؛ از این رو، پژوهش پیمایشی حاضر با هدف امکانسنجی تشکیل تعاونیهای بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان انجام شد. برای شناسایی موارد مربوط به امکانسنجی، ۳۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحبانظران استانی انجام شد. تحلیل دادههای گردآوری شده از مصاحبهها، به روش تئوری زمینهای به شناسایی ۳۰ مقوله اولیه، ۱۲ مقوله محوری و درنهایت ۵ مفهوم اصلی منجر شد. سپس از تکنیک دلفی فازی دومرحله ای برای دست یابی به توافق گروهی بین صاحبانظران و رتبهبندی عوامل بازدارنده استفاده شد. طبق نتایج دلفی فازی موارد مربوط به امکانسنجی تشکیل تعاونیهای بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان از نظر خبرگان به ترتیب عبارت اند از: مشوقهای مالی با میانگین کل فایزیدایی (۴۷۷/۰)، زیرساختهای فیزیکی انسانی با میانگین کل فایزیدایی (۳۹۵/۰)، فرهنگی اجتماعی (۳۸۷/۰)، الزامات آموزشی (۳۷۵/۰) و الزامات قانونی اداری با میانگین (۳۰۵/۰). پیشنهاد کلی پژوهش تلاش سازمانهای تصمیمگیرنده بخش تعاون استان لرستان برای تحقق موارد یادشده از طریق پیشنهادهای اجرایی ارائه شده در این پژوهش است.

کلمات کلیدی:

تعاونیهای بازاریابی اینترنتی، بازاریابی الکترونیکی، دلفی فازی، استان لرستان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1635377>

