

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر گرایش برند بر توسعه کسب و کار B۲B در کسب و کارهای کوچک و متوسط

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

فاطمه غلامی نوده

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر گرایش برند بر توسعه کسب و کار B۲B در کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد. روش تحقیق به لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی، با استفاده از ابزار پرسشنامه و به لحاظ آزمون آماری از نوع علی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران عامل شرکت های فعال هستند که در شرکت خود از موضوع تجارت الکترونیک بهره می برند دفتر مرکزی که تعداد آنها ۵۸ نفر است با توجه به اینکه جامعه آماری محدود است، جهت محاسبه حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه ۵۰ نفر به دست آمد، نمونه ها نیز به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱، در سطح آمار توصیفی از میانگین، درصد فراوانی، انحراف معیار، نمودارها و جداول و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه های مورد نظر از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و رگرسیون استفاده می گردد. نتایج پژوهش نشان داده است که ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند، رضایت مشتریان، ریسک گریزی، آگاهی از برند و کیفیت خدمات بر توسعه کسب و کار B۲B در کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیرگذارند.

کلمات کلیدی:

گرایش برند، توسعه کسب و کار B۲B، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2006097>

