

## عنوان مقاله:

تأثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت الکترونیک بر اساس مدل رقابتی پورتر

## محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

اسکندر پاسالار - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت پردیس دانشگاه خلیج فارس بوشهر

فخریه حمیدیان پور - استادیار مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت پردیس دانشگاه خلیج فارس بوشهر

## خلاصه مقاله:

امروزه سازمان ها با در نظر گرفتن ویژگی های منحصر بفرد شبکه های اجتماعی در دستیابی و بررسی رفتار مشتری و با پیاده سازی اینگونه تجارت در بستر شبکه های اجتماعی به بقای خود کمک می کنند. لذا هدف از این پژوهش بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر تجارت الکترونیک بر اساس مدل رقابتی پورتر در شرکت ایران خودرو می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران بخش مدیریت راهبردی می باشد که تعداد آنها 56 نفر است. برای جمع آوری داده های اولیه از روش توزیع پرسشنامه استفاده شد و داده های ثانویه از طریق مطالعات کتابخانه ای بدست آمد. مقیاس اندازه گیری از نوع طیف پنج گزینه ای لیکرت بود و از آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسشنامه ها استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقق برابر 0/89 به دست آمد. برای تحلیل داده ها از جدول آمار توصیفی و آزمون t تک گروهی و ضریب فریدمن (با بکار گیری نرم افزار spss) استفاده گردید. یافته های تحقیق نشان داد که قدرت فروشنده از سایر ابعاد رقابتی بالاتر است و همچنین شبکه های اجتماعی بر تمام ابعاد مدل رقابتی پورتر در تجارت الکترونیک شرکت ایران خودرو موثر است که به ترتیب اولویت باعث افزایش قدرت خریدار، قدرت فروشنده، رقابت و همچشمی میان رقبا می شود، تهدید جایگزینی کالا یا خدمات و نیروی تهدید رقبا می شود.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، تجارت الکترونیک، مدل رقابتی پورتر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/375008>

