

عنوان مقاله:

ارایه مدل بلوغ یکپارچگی ابزار وب 2 و بازاریابی الکترونیک جهت نیل به بازاریابی 2

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سید محمد باقری جمنانی - استادیار گروه مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور بابل

مرضیه سادات انوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور بابل

سید محسن ناصری - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

هدف: ارایه مدل بلوغی برای ادغام بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر قابلیت های وب 2 تحت عنوان بازاریابی 2، مناسب ویژگی های سازمان های ایرانی یافته ها: با توجه به اهمیت گام برداشتن موسسات به سمت بازاریابی مبتنی بر وب 2، خوب است سازمان های ایرانی با استفاده از چارچوب، مراحل، حیطة ها و گویه ها و شاخص های ارایه شده در این پژوهش، ابتدا جایگاه خود را در این حوزه مشخص کرده و سپس به ارایه نقشه راهی برای رسیدن به مراحل بالاتر پردازند. روش شناسی: جهت گیری این پژوهش کاربردی - توسعه ای است. از نظر نحوه گردآوری دادهها به روش مطالعات کتابخانه ای و با ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری خبرگان و متخصصان در زمینه مدیریت فناوری اطلاعات، وب 2، شبکه های اجتماعی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی 2 می باشند. با توجه به نو بودن موضوع و تعداد کم خبرگان در این حوزه نمونه گیری خبرگان بر اساس نمونه گیری شانسی که نمونه گیری اتفاقی، پیش آمدی یا راحت نیز نامیده می شود، انجام می پذیرد. در این پژوهش، پس از مطالعه جامع و عمیق ادبیات موضوع، مولفه ها و شاخص ها استخراج و مدل پیشنهادی ارایه می شود. سپس با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری نظرات خبرگان درباره اجزای مدل پیشنهادی پرداخته می شود. در نهایت با استفاده از نرم افزار SPSS و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و تعیین نسبت 50% و نقطه برش 2 شاخص های مدل بلوغ نهایی که دارای پنج سطح و چهار زیر سطح می باشد بررسی و تایید می شوند. نتیجه گیری: مدل بلوغ نهایی پژوهش با چهار سطح و پنج زیر سطح به همراه شاخص های مهم هر سطح و زیر سطح عنوان شدند. با توجه به این شاخص ها، سازمان ها می توانند در ابتدای کار، وضعیت و جایگاه خود را سنجیده و سپس با توجه به مدل بلوغ مطرح شده، گام های بعدی جهت نیل به بازاریابی 2 را طی نمایند.

کلمات کلیدی:

وب 2، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی 2، مدل بلوغ، ابزار وب 2

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626159>

