

عنوان مقاله:

بازاریابی اینترنتی و تاثیر آن بر توسعه صادرات صنایع دستی (مطالعه موردی: استان اصفهان)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

سمیرا غلامی چریانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

توسعه فناوری اینترنت تاثیرات گسترده ای روی فرآیند های تجاری داشته است و به همین دلیل، بستر مناسبی برای فعالیت بیشتر شرکت های صادراتی در عرصه بین المللی فراهم گردیده، اما بسیاری از سازمان ها از عناصر بازاریابی اینترنتی آگاهی ندارند و از آنجا که کشور ایران در زمینه صنایع دستی قدمت طولانی دارد، اینترنت و بازاریابی اینترنتی فرصت مناسبی جهت توسعه صادرات آن را فراهم می کند. پژوهش حاضر به بررسی ارتباط عناصر بازاریابی اینترنتی و عملکرد صادرات صنایع دستی پرداخته است، جامعه مورد مطالعه صادرکنندگان بخش صنایع دستی در استان اصفهان هستند چرا که استان اصفهان در زمینه های مختلف این صنعت بسیار کارآمد است. داده های این تحقیق با استفاده از پرسشنامه طراحی شده، شامل 23 سوال گردآوری شده است. پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ 0/94 و روایی آن با نظر کارشناسان و اساتید تایید شد. برای بررسی فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS و روش آمار استنباطی و آزمون همبستگی پیرسون و برای تحلیل های کامل تر از تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. متغیر مستقل این پژوهش عناصر آمیخته بازاریابی و متغیر وابسته عملکرد صادراتی در دو بعد راهبردی و مالی می باشد. پس از بررسی یک فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی، نتایج حاکی از آن است که بین عناصر بازاریابی اینترنتی مرتبط با ترفیع، معامله، مبادله و تامین و عملکرد صادراتی شرکت های مورد بررسی ارتباط مثبتی وجود دارد. در انتها با استفاده از تحلیل رگرسیون میزان تاثیر گذاری هر کدام از این عناصر بررسی شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، صادرات، صنایع دستی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949258>

