

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اینترنت اشیا بر روی عملکرد بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه پوشاک هاکوپیان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

قدیر فرزانه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش کسب و کار الکترونیک، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

رحیم قربانی - هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

سیدحسین سیداصفهان - هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

موضوع این پژوهش بررسی تاثیر اینترنت اشیا بر روی عملکرد بازاریابی دیجیتال می باشد. داده مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه جمع آوری گردید. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف و از آزمون رگرسیون جهت بررسی فرضیه ها استفاده شد. برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS22 استفاده گردید. میزان ضریب آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای این پژوهش بزرگتر از 0.7 مشاهده شد که این نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریانی که بیش از یکبار برای خرید به فروشگاه هاکوپیان مراجعه کرده بودند، شد که از این تعداد 82 نفر برای پاسخ به سئوالات انتخاب شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی (استفاده از آزمون رگرسیون) بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که اینترنت اشیا بر نرخ دسترسی، نرخ درگیری، تراکنش و هزینه خرید تاثیرگذار است. به واسطه تایید تمامی فرضیات، فرضیه اصلی نیز تایید شد و نتایج حاکی از آن بود که اینترنت اشیا بر روی عملکرد بازاریابی دیجیتال تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

اینترنت اشیا، نرخ دسترسی، نرخ درگیری، تراکنش، هزینه خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/964253>

