



بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی بر شرکت ها ، باورهای مدیریتی و کار آفرینی، در جهت گیری بازار

احمد دیواندری^۱ ، دکتر علیرضا نوری^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت کسب و کار ،بازاریابی ، دانشگاه پیامنور ورامین ، تهران ، ایران

۲- گروه برنامه ریزی شهری ،دانشگاه آزاد یزد ،ایران

چکیده

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است. از طرفی، داشتن کارکنان و مدیران انعطاف پذیر، ماهر، و چند مهارت، شاید برای هر سازمانی و به طور کلی برای هر سیستمی یک آرزو باشد. توجه روز افزونی به نقش جهت گیری های کسب و کار در رابطه با اینکه چرا سازمان ها در اتخاذ بازاریابی الکترونیک متفاوتند، وجود دارد. با این حال، شواهد کمی در زمینه بازاریابی الکترونیک در زمینه ها وجود دارد. بازاریابی الکترونیک، شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد که پس از ایجاد حضور آنلاین، جهانی شوند. با توجه به اهمیت بازاریابی الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط ، پژوهش هایی در حال انجام است تا سطوح اتخاذ و پیشآیندهای آن درک شوند؛ اکثریت این تلاش ها از جنبه نوآوری کلاسیک استفاده می کنند که تاثیر عوامل فناوری، داخلی و برونی، شامل پشتیبانی دولتی، بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک را ارزیابی می کنند. با توجه به اهمیت جهت گیری بازاریابی الکترونیک در ابعاد مختلف، در این مقاله به بررسی جهت گیری بازاریابی الکترونیک در زمینه شرکت های کوچک و متوسط پرداخته می شود. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و براساس روش تحقیق توصیفی و شیوه پیمایشی از نوع علی می باشد. همچنین از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزار SPSS ۲۴ برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده شده است. برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است که نمونه آماری این تحقیق ۳۸۵ نفر از مدیران و کارکنان شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران می باشد که در این پژوهش پرسشنامه استفاده شده است که ابزاری برای روایی می باشد و با استفاده از الفای کرونباخ که مقدار آن برابر با ۸۷/۵۰ درصد می باشد و پایایی و روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت نتایج به دست آمده از تحلیل آماری حاکی از آن است کلیه فرضیات تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: شرکت های کوچک و متوسط، بازاریابی الکترونیک، بازاریابی، جهت گیری بازار