

عنوان مقاله:

تبیین تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی ایرانی

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

یویا محمدی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

حسام الدین اشراقی - عضو هیئت علمی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش تبیین تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی ایرانی است. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی ایرانی فعال استان اصفهان در سال 1395 می باشد که تعداد آن ها به براساس اعلام اداره صنعت و معدن استان اصفهان 108 شرکت است با توجه به اینکه جامعه آماری (مدیر عاملان شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی ایرانی فعال استان اصفهان) در این پژوهش محدود می باشد حجم نمونه برابر جامعه آماری یعنی تعداد 108 بدست آمد. در این پژوهش 108 پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید که 103 عدد پرسشنامه معادل 95 درصد آن به محقق برگردانده شد. شیوه گردآوری داده های مورد نیاز پژوهش از جامعه آماری به صورت پرسشنامه بوده که پایایی و روایی آن مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش از پرسشنامه بیانچی (2016) شامل 4 مولفه و 16 گویه و پرسشنامه جمعیت شناختی شامل 4 گویه می باشد. در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص های فراوانی، میانگین و انحراف معیار صورت گرفته است. در بخش آمار استنباطی داده های جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای توزیع طبیعی داده ها، آزمون های تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول، مدلسازی معادلات ساختاری، ضرایب مسیر آزمون تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل برای بررسی فرضیه های پژوهش استفاده می گردد نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت و معنادار بر بررشد بازار صادرات با ضریب استاندارد 0 / 006 دارد. در دسترس بودن اطلاعات تاثیر مثبت و معنادار بر رشد بازار صادرات با ضریب استاندارد 0 / 265 دارد. بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت و معنادار بر در دسترس بودن اطلاعات با ضریب استاندارد 0 / 775 دارد. روابط شبکه ای کسب و کار تاثیر مثبت و معنادار بر در رشد بازار صادرات با ضریب استاندارد 0 / 47 دارد. بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت و معنادار بر روابط شبکه ای کسب و کار با ضریب استاندارد 0 / 376 دارد. در دسترس بودن اطلاعات تاثیر مثبت و معنادار بر روابط شبکه ای کسب و کار با ضریب استاندارد 0 / 32 دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، رشد بازار صادرات، در دسترس بودن اطلاعات، روابط شبکه ای کسب و کار و محصولات ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/774613>

