

تاثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیک و کارایی عملکرد فروش در صادرات شرکت های استان گیلان

مجتبی قربانی زیکساری*, 224,

1397-3-7

توسعه صادرات در تمام کشورها به عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می انجامد. امروزه تجارت الکترونیکی و راهکارهای مربوط به کسب و کار الکترونیکی سبب تسهیل و تسریع مراحل صادرات شده است. استفاده موثر از اینترنت راهی کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکت هایی است که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد که سوالات آن به تناسب متغیرهای مورد بحث در تحقیق حاضر تنظیم گردیدند. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت های صادراتی استان گیلان در سال 1397 است که تعداد آنها بالغ بر 72 تا شرکت می باشد. چون تعداد افرادی که جامعه تحقیق را تشکیل می دهند محدود است بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران تعداد نمونه باید حداقل 69 نفر باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار PLS&SPSS و روش های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی ساده، به ترتیب به منظور سنجش ارتباط بین متغیرها و بررسی تاثیر ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده قرار گرفتند. نتایج تحلیل همبستگی حاکی از وجود تاثیر مثبت متغیرهای منابع تجارت الکترونیک، قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیک، عملکرد سرمایه گذاری و کارایی توزیع بر فروش در صادرات شرکت ها دارد. همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای منابع تجارت الکترونیک، کارایی توزیع و کارایی ترفیع بر فروش در صادرات شرکت ها ارتباط معنی داری ندارد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک ؛ فروش در صادرات ، اینترنت، شرکت های صادراتی فعال استان گیلان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)