

تأثیر گرایش به بازار بر خلق ارزش مشترک از طریق میانجی‌گری به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی استان گیلان)

طاهره نیک چهره*، میترا شعبانی،

1397-4-25

در این تحقیق به بررسی تأثیر گرایش به بازار بر خلق ارزش مشترک از طریق میانجی‌گری به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های صادراتی استان گیلان پرداخته شد. این تحقیق بر اساس ماهیت توصیفی از نوع علی و به لحاظ هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به‌منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق 198 شرکت صادراتی استان گیلان بوده است. 121 شرکت به‌عنوان نمونه تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمد و روش نمونه برداری در این تحقیق غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره‌برداری شد که برای تمامی متغیرها بالاتر از 7/0 به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و SMART قرار تأیید مورد آماری لحاظ به 4 فرضیه تحقیق این در شده‌ارائه فرضیه 5 از . شد استفاده PLS2 گرفتند که عبارت‌اند از (تأثیر گرایش به بازار بر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی، تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک مشتریان، تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک مشتریان با تعدیل‌گری اعتماد، تأثیر گرایش به بازار بر خلق ارزش مشترک مشتریان با میانجی‌گری به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی) است. اما تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک مشتریان با تعدیل‌گری قرارداد حقوقی مورد تأیید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی : اعتماد، به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی، خلق ارزش مشترک مشتریان، قرارداد حقوقی، گرایش به بازار

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)