

باسمه تعالی



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی

پیام گلپایگان

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تعیین تاثیر جهت گیری بازار و تجربه قبلی بر خلق ارزش برای مشتریان با نقش واسطه گری بازاریابی الکترونیک.

ارائه کننده: سید محمود میرشریفی

استاد راهنما: دکتر سید محسن زارع

استاد مشاور:

استاد داور: دکتر محمود امیدی

چکیده:

چه سازمان‌ها بتوانند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت‌های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار بدست آورند و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کنند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود. بنابراین جهت گیری بازار قادر است با خلق ارزش برتر برای مشتری عملکرد سازمان را ارتقا بخشد. این تحقیق بر آن است که ارتباط جهت گیری بازار با خلق ارزش برتر را با توجه به نقش واسطه گری بازاریابی الکترونیکی مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده، کمی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای استاندارد گردآوری شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید. روایی پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی، مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶۳۸ نفر از مدیران و کارکنان ۶۶ هتل واقع در شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی، از ۳۵۰ نفر نمونه‌گیری به عمل آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS ۱۸ و AMOS ۲۲ بهره گرفته شد. بر مبنای تحلیل ساختاری مشخص شد که مدل پیشنهادی محقق با اعتبار بالایی تأیید شد. بر اساس یافته‌ها، جهت‌گیری بازار بر تمایل به استفاده از بازاریابی الکترونیکی تأثیر معنی داری داشت، تمایل به استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش برای مشتریان تأثیر معنی داری داشت، تمایل به استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش برای هتل‌ها تأثیر معنی داری داشت، و بازاریابی الکترونیکی در تأثیرگذاری جهت‌گیری بازار بر خلق ارزش نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.

مکان: موسسه آموزش عالی پیام

ساعت: ۱۰

جمعه ۹۷/۱۲/۲۴

زمان: