

نقش و اهمیت بازاریابی اینترنتی در عملکرد شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک (دیجی کالا و بامیلو)

بهاره شفق جهرمی^۱، مرتضی سلطانی^۲

^۱ دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

^۲ دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

تحولات سده پایانی دهه بیستم میلادی در تاریخ علم و صنعت بی سابقه بود زیرا دستاوردهای انقلاب صنعتی و انتقال الکترونیک با تحولات فناوری اطلاعات به هم آمیخت و فناوری اطلاعات و ارتباطات را پی ریخت. فناوری اطلاعات محصولی بود که دستاوردها و پیامدهای آن در ذهن طیف عظیمی از پدیدآورندگان آن نمی‌گنجید. تحقیق حاضر به بررسی نقش و اهمیت بازاریابی اینترنتی در عملکرد شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک (دیجی کالا و بامیلو) انجام گرفت. این تحقیق کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای و طبقه‌بندی تصادفی می‌باشد و جامعه آماری این تحقیق ۵۰۰ نفر از کارکنان دیجی کالا و بامیلو که طبق فرمول کوکران تعداد ۲۱۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss 20 و lisrel 8.80 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان بازاریابی اینترنتی بر ارتباطات، فروش، چهره تجاری و مزیت رقابتی تأثیر بسزایی دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اینترنتی، عملکرد، ارتباطات، فروش، چهره تجاری و مزیت رقابتی

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۷۸-۷۰