

تأثیر نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش با نقش میانجی بازاریابی در فضای مجازی

محمدحسین هنرمند^۱

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در سال های اخیر، خرید الکترونیکی افزایش یافته است. افرادی که از این کانال ارتباطی برای بازاریابی و فروش کالاها استفاده می کنند، دریافته اند مصرف کنندگان فقط به تحویل به موقع کالاها توجه نمی کنند، بلکه آنها به دنبال محصولاتی جدید و متنوع هستند. این ابزارهای جدید پتانسیل بالایی برای جذب اطلاعات مربوط به کسب و کار و نیازهای مشتریان از طریق هوش جمعی دارند که استفاده از این اطلاعات میتواند محرکی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه در کسب و کارها باشد. همچنین وجود ظرفیت نوآوری بالا در کسبوکارها میتواند تسهیل کنندهی فرآیند بهبود عملکرد نوآوری باشد. لذا در این پژوهش سعی شده است تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسبوکارهای خانگی مستقر در استان اصفهان بررسی گردیده و مشخص شود که ظرفیت نوآوری این کسب و کارها چگونه بر این رابطه تأثیرگذار می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی -پیمایشی است. لذا در این پژوهش سعی شده است تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسبوکارهای مجازی مستقر در پاساژ پاسارگاد تهران بررسی گردیده، که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. برای تحلیل داده ها نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین میتواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری میتواند محرکی برای استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین در این کسب و کارها و تأثیر بر عملکرد فروش شود.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی آنلاین، ظرفیت نوآوری، عملکرد نوآوری