

بررسی تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی

آرزو مهدویان^۱، حسین رحیمی کلور^۲

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی با میانجیگری پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی است. کسب‌وکارهای زودبازده خانگی منبع بسیار مهم شغل و رشد اقتصادی محسوب می‌شوند. از جمله استراتژی‌هایی که سهم عمده‌ای در توسعه و پایداری این کسب‌وکارها دارند، هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی است که از پتانسیل بالایی برای ارتقای مستمر عملکرد کسب‌وکارها برخوردارند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ نوع روش، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه صاحبان کسب‌وکارهای خانگی که در بازار اجتماعی آنلاین "باسلام" فعالیت می‌کنند، است. براساس فرمول کوکران 384 نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز از بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه استاندارد) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. محاسبات و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Lisrel انجام گرفت. اطلاعات و داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه و همچنین ساختار عاملی پرسشنامه و درنهایت فرضیه‌های پژوهش نیز تایید گردید. نتایج حاصل نشان داد که هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی با میانجیگری پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود تا برای بقا و بهبود عملکرد خود در عصر پر رقابت و چالش برانگیز امروزی، استفاده از استراتژی‌های نوینی چون هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی را مورد توجه ویژه قرار داده و از مزایای آن به نحو احسن بهره‌برند.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی؛ کسب‌وکارهای خانگی؛ بازاریابی؛ رسانه اجتماعی.

1. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی دانشگاه محقق اردبیلی
2. دانشیار مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی