

عنوان مقاله:

اثرات جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری: نقش واسطه ای اعتماد الکترونیکی

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مرجان کاظم - رشته ارشد مدیریت کسب و کار گرایش مالی دانشگاه پیام نور کرج

مراد کردی - دکتر مدیریت دولتی و منابع انسانی استاد دانشگاه پیام نور کرج

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی اثرات جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری: نقش واسطه ای اعتماد الکترونیکی است. جامعه آماری تحقیق را مدیران عامل، مدیران مالی، مدیران فناوری اطلاعات، سیاست گذاران، مالکان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط واقع در شهر تهران تشکیل داده است. در نهایت 212 پرسشنامه برای تحلیل گردآوری شده است. که معیارهای ما را برآورده می کرد. این بررسی براساس یک پرسشنامه ساختار یافته متشکل از سه بخش مجزا مرتبط با EMO، اعتماد الکترونیکی و عملکرد استراتژیک کسب و کار بود. فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار smart.PLS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی و عملکرد استراتژیک کسب و کار تاثیر دارد. اعتماد الکترونیکی واسطه ی بین جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک کسب و کار است.

کلمات کلیدی:

جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، عملکرد استراتژیک کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1178492>

