

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش واسطه ای نوآوری مالی دیجیتال

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

معصومه عربشاهی - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

نفسیه تافته - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهدایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی نوآوری مالی دیجیتال در شعب بانک ملت مشهد می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری، مدیران و کارکنان شعب بانک ملت در شهر مشهد بوده اند. ۱۵ برابر تعداد گویه های پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری پرسشنامه با روش نمونه گیری غیر تصادفی و در دسترس، توزیع شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که روایی و پایایی آن تایید شده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و بارهای عاملی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ کل ۸۳۳/۰ برآورد شد. تحلیل داده ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ انجام گرفت. نتایج نشان داد، مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد تجاری و نوآوری مالی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری مالی دیجیتال بر عملکرد تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

عملکرد تجاری، مدیریت دانش بازاریابی، نوآوری مالی دیجیتال.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1466294>

