

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی جهت گیری بازار محور (مطالعه ای در شرکت های کوچک و متوسط استان زنجان)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

اشکان رحیم زاده - استادیار گروه اقتصاد، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

سعيدة عشقی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، گرایش تجارت الکترونیک

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش تعیین میزان بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی آنلاین بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی جهت گیری بازار محور می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی بارویکرد -علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط (فعال در زمینه تجارت آنلاین) استان زنجان می باشند که نمونه آماری ۱۲۳ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده به شیوه نسیبی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد تولستوی و همکاران ۲۰۲۲، می باشد و روایی به شکلی و روش تحلیل عاملی با شاخص $KMO = 0.862$ و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ 0.937 / مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸ / ۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که قابلیت بازاریابی آنلاین و جهت گیری بازار محور بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد و جهت گیری بازار محور تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی آنلاین بر عملکرد شرکت را میانجیگری می کند و در نهایت در ارتباط با عنوان پژوهش پیشنهاد کاربردی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

قابلیت های بازاریابی آنلاین، عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، جهت گیری بازار محور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1696253>

