

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات شرکت های نوبنیاد (در شرکت های بازرگانی)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

زهرا رضایی - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت مهندسی دانشگاه پیام نور تهران شمال

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش بازاریابی دیجیتال پویا برای توسعه صادرات شرکت های نوبنیاد (در شرکت های بازرگانی) می باشد. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری را کلیه مدیران سازمان های نوپای صادرکننده در اصفهان (۱۳۴ نفر) تشکیل می دهند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه بایستی برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شود که تنها ۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد. روش نمونه گیری تصادفی ساده است و به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل سوالات جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای شناسایی روابط بین متغیرها از روش مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تمامی ابعاد بازاریابی دیجیتال پویا شامل برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال بر توسعه صادرات شرکت های نوبنیاد تاثیر دارد. علاوه بر این، درگیری و مشارکت مشتری مهم ترین بعد بازاریابی دیجیتال پویا در توسعه صادرات شرکت های نوبنیاد است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال پویا، توسعه صادرات، شرکت های نوبنیاد، شرکت های بازرگانی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780238>

