

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد پایدار شرکت های متوسط و کوچک از طریق مدیریت روابط الکترونیکی

محل انتشار:

اولین همایش علوم انسانی با رویکرد نوین (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسنده:

فاطمه مسعودی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / گرایش بازرگانی داخلی دانشگاه آزاد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد پایدار شرکت های متوسط و کوچک با نقش میانجی مدیریت روابط الکترونیکی است. داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه کارمندان درگیر در شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران در سال ۱۴۰۳ جمع آوری شد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، ۳۸۸ نفر نمونه پژوهش را تشکیل دادند. این مطالعه از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SMART-PLS استفاده کرد. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تاثیر می گذارد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد پایدار شرکت تاثیرگذار بوده و رابطه بین جهت گیری بازاریابی الکترونیکی و قابلیت های بازاریابی الکترونیکی و عملکرد شرکت پایدار را واسطه می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، جهت گیری بازاریابی الکترونیکی، قابلیت های بازاریابی الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، عملکرد پایدار شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2078378>

