

عنوان مقاله:

بازنگری تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه روی عملکرد آنلاین شرکت ها : شواهدی از اروپا

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

ابراهیم فروحی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

عباس احمدی - استادیار، دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل و دکترای اقتصاد، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه پیام نور مرکز ساری

خلاصه مقاله:

این پژوهش تلاش می کند تا بعضی از اثرات بازاریابی اینترنتی را آشکار سازد، عملکرد آنلاین شرکت ها از قبول و یکپارچگی زیرسیستم های اطلاعات شرکت نشأت می گیرد. با انجام این هدف چارچوبی تنظیم شده و از آزمون نمونه 91.2. در شرکت های اروپایی، برای برآورد مدل معادله ساختاری استفاده می شود. این پژوهش به تحقیق درباره این موضوع با شواهدی جدید در نمونه ای گسترده تر کمک کرده و پیشرفت دانش در ماهیت و اهمیت نسبی زیرسیستم های مختلف تکنولوژی در بازاریابی اینترنتی را به عنوان محرک های عملکرد واقعی تجارت الکترونیک در اروپا مورد استفاده قرار می دهد

کلمات کلیدی:

سیستم های اطلاعات شرکت، زیرسیستم ها، بازاریابی اینترنتی، عملکرد تجارت الکترونیک، شرکت های اروپایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428769>

