

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM)

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

مرتضی محمدی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد MBA دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

طهمورث سهرابی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف دستیابی به سازوکارهایی منطبق بر نیازها و پیشرفت های تکنولوژیکی جدید در حوزه تجارت و کسب و کار به دنبال بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی- همبستگی صورت گرفته است. حجم نمونه تعداد 384 نفر از تمامی مشتریان است که در محدوده زمانیکه آوری داده های تحقیق به فروشگاه های الکترونیک فعال مراجعه داشته و محصولات آن ها را خریداری نموده اند که بصورت تصادفی انتخاب شده اند. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد عناصر آمیخته بازاریابی و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک می باشد که پایایی آن ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب 0/86 و 0/90 به دست آمد و روش تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روایی مورد استفاده قرار گرفته است. داده ها نیز با بهره مندی از همبستگی پیرسون رگرسیون خطای و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک دارد و می تواند موجب ارتباط موثر با مشتری و نیز مشتری مداری گردد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک عناصر آمیخته بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/700707>

