

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر هوشمندی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت های بیمه خصوصی)

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

بلال پناهی کهق - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

شیرما مرتضوی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر هوشمندی سازمانی انجام شده است. جامعه ی این پژوهش کارکنان شرکت های بیمه ی خصوصی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می باشد، شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی الکترونیکی و هوش سازمانی است. داده های به دست آمده از طریق نرم افزار VISUAL-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها نشان داد که بازاریابی الکترونیکی بر هوش سازمانی تاثیر دارد. همچنین بازاریابی الکترونیکی بر ابعاد هوشسازمانی (چشم انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، تمایل به تغییر، تعهد و خوش بینی، همراستایی و همخوانی، توسعه دانش، فشار عملکرد) تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، هوشمندی سازمانی، بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825207>

