

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی یکپارچه بر خلق ارزش مشترک برای مشتریان و فروشندگان با نقش میانجی پذیرش بازاریابی الکترونیکی (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه سینادر استان گیلان)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

مینترا رادمهر - کارشناسی ارشد کارآفرینی-کسب و کار الکترونیک، دانشگاه پیام نور مرکز رشت، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازارگرایی یکپارچه بر خلق ارزش مشترک برای مشتریان و فروشندگان با نقش میانجی پذیرش بازاریابی الکترونیکی صورت پذیرفت. این تحقیق به لحاظ روش کمی - پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی می باشد. گردآوری داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه نمایندگی های بیمه سینا در استان گیلان می باشد که تعداد آنها ۵۲ نفر بوده است. همچنین به جهت کم بودن جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده گردیده است. همچنین در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و جهت آزمون فرضیه ها از روش بررسی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار SMART PLS انجام گردیده است. نتایج حاصل از آزمون داده ها نشان داد که بازارگرایی یکپارچه با ضریب مسیر ۰/۴۱ و آماره آزمون ۷/۷۲۹ بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت پذیرش بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک برای مشتریان نیز با ضریب مسیر ۰/۳۶۱ و آماره آزمون ۲/۲۰۰ مورد تایید قرار گرفت. از سوی دیگر اثر پذیرش بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک برای فروشندگان نیز به صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۱۶ و آماره آزمون ۱/۹۹۲ مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی یکپارچه، بازاریابی الکترونیکی، خلق ارزش مشترک برای مشتریان، خلق ارزش مشترک برای فروشندگان، بیمه سینا.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539588>

