

بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

کد مقاله: ۲۸۵۵۰

علیرضا داداشی جو کندان^{۱*}، مجید فتاحی^۲، علیرضا غفاری^۳،

سید مقداد موسوی ازنی^۴

چکیده

محیط کسب و کار امروز بشدت تحت تاثیر رقابت میان شرکتها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم خواستهها و نیازهای مشتریان است. امروزه شرکتها به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبا، رضایت مصرف‌کنندگان را تامین کنند. پژوهش حاضر در پی بررسی جهت گیری بازاریابی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری است. روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صنعتی شهر ساری می‌باشد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده می‌باشد. مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی و گرایش به فناوری؛ به قابلیت بازاریابی الکترونیکی منتهی می‌شود به طوری که این قابلیت بر عملکرد ارتباط با مشتری شرکتها تاثیر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، گرایش به فناوری، بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری

۱- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران (نویسنده مسئول)
phdalirezadadashi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۴- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران