

## عنوان مقاله:

بررسی وضعیت سیستم های اطلاعات بازاریابی شرکت های متوسط و بزرگ صنایع غذایی.

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 3 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

شهرام آزاد - . مربی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، گروه مدیریت، اهر، ایران

کیومرث شریفی - دانشجوی دکترای مدیریت بیمه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور شناخت وضعیت فعلی و نقاط ضعف نظام اطلاعات بازاریابی شرکت های متوسط و بزرگ صنایع غذایی انجام شده است. نظرها و مدل های مختلفی هم از مطالعات پیشینه ی پژوهش و هم از طریق مصاحبه با خبرگان جهت انتخاب مدل جمع آوری شد که اغلب آنها به دلیل ارتباط مستقیم با موضوع آسیب شناسی سازمانی غیرقابل استفاده بودند. از این رو تنها بر روی مدل ها و شیوه های پژوهش مورد استفاده در مطالعات سیستم های اطلاعات بازاریابی تمرکز شد و در نهایت مدل مک لوود و راجرز، به خاطر فراوانی استفاده از آن و همچنین جامعیت متغیرهای مورد بررسی، مبنای اجرای این پژوهش قرار گرفت. به دلیل حساسیت و اهمیت نقش بازاریابی در صنایع غذایی، شرکت های متوسط و بزرگ فعال در این صنعت، به عنوان جامعه ی آماری پژوهش تعریف شدند. داده ها از طریق پرسشنامه و از ۱۲۰ نمونه شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت های منتخب، گردآوری شد و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات و تبیین وضعیت موجود و نقاط ضعف نظام بازاریابی، راهکارهای بهبود در دو سطح دولت و بنگاه ها ارائه شده است. برخی از مهم ترین ضعف هایی که شناسایی شدند، بروز نبودن امکانات و تجهیزات کامپیوتری، نارسایی در عملیات سازمان بازاریابی، ضعف در حمایت مدیریت و دسترسی ناکافی به منابع اطلاعات بازاریابی هستند.

## کلمات کلیدی:

سیستم، صنایع غذایی، نظام اطلاعات بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1741197>

