

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی اثربخش و فناوری اطلاعات در شرکت های پخش مازندران

## محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

سیدعباس توفیقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع- سیستم و بهره وری دانشگاه شمال آمل

سعید امامقلی زاده - استادیار مدیریت دانشگاه شمال آمل

حمیدرضا رضوی - استادیار مدیریت دانشگاه شمال آمل

محبوبه توریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیقی کاربردی و همچنین توصیفی- پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه 22 سوالی است که روایی آن با نظر خبرگان و پایایی با استفاده از آلفای کرانباخ عدد بالای 0/7 به دست آمد که مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری 5 شرکت پخش مواد غذایی در استان مازندران است که نمونه به صورت تصادفی از واحدهای بازاریابی و فروش این شرکت ها اخذ شد. مولفه های بازاریابی اثربخش با استفاده از مدل کاتلر 5 مولفه فلسفه مشتری مداری، تلاشهای یکپارچه بازاریابی، اطلاعات بازاریابی، جهتگیری- های استراتژی و کارایی عملیاتی و مولفه های فناوری اطلاعات به زعم رابی سخت افزار، نرم افزار و پایگاه اطلاعاتیاست. برای آزمون فرضیه های تحقیق از تحلیل رگرسیون و آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است که تاثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی اثربخش تایید می کند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اثربخش ، فناوری اطلاعات ، شرکت های پخش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343766>

