

عنوان مقاله:

نقش فناوری اطلاعات در بازاریابی (مطالعه موردی شرکت های توزیع وپخش شهرک صنعتی اردبیل)

محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فرشید موفق - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، موسسه آموزش عالی فارابی، کرج

حسن علی آبادی - مدرس، موسسه آموزش عالی فارابی، کرج

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز که مشتری از منابع حیاتی هر سازمان و ضامن بقای آن می باشد استفاده از شیوه های نوین فناوری اطلاعات به منظور جذب و حفظ مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف این مقاله بررسی نقش فناوری اطلاعات در بازاریابی می باشد. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد و معتبری که روایی و پایایی آن اثبات گردیده استفاده شده است. نتایج نشان داد بین استفاده از قابلیت های مختلف فناوری اطلاعات و شاخص های بازاریابی رابطه مثبت مستقیم و معنی داری وجود دارد لذا به شرکت هایی که در زمینه بازاریابی توزیع وپخش محصولات فعالیت دارند پیشنهاد می شود به منظور افزایش میزان فروش و کسب سود بیشتر از قابلیت های مختلف فناوری اطلاعات استفاده نمایند.

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، بازاریابی، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374826>

