

عنوان مقاله:

بررسی نقش فناوری اطلاعات بر قابلیت های پویا در بازاریابی

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

میثم رحیمی - گروه مدیریت، واحد فاران، دانشگاه غیرانتفاعی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه نمی توان تاثیر فناوری های اطلاعات را بر محیط کسب و کار نادیده گرفت. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی بالاتر، سازمان ها می بایست با تکیه بر قدرت نوآوری خود، نیازهای جدید بازار و مشتریان خود را شناسایی کنند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش فناوری اطلاعات در پرورش قابلیت های پویای بازاریابی در شرکت ها است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی می باشد. از آنجایی که جامعه آماری در این تحقیق کلیه مدیران شرکت های فعال در بازار (باطری سازی) شهر تهران می باشند که این تعداد شامل 240 نفر است و نمونه آماری این مطالعه شامل 140 نفر می باشد که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. داده های این پژوهش با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری داده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیرهای بازارگرایی، قابلیت های زیرساختی ارتباطی فناوری اطلاعات، قابلیت های زیرساختی کارکردی فناوری اطلاعات بر حمایت IT از مدیریت ارتباط با مشتری بر قابلیت های پویای بازاریابی تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، قابلیت پویای بازاریابی، فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825296>

