

## عنوان مقاله:

اثر فناوری اطلاعات و کارآفرینی سازمانی موفقیت بازاریابی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت های تولید کننده قطعات خودرو در تهران)

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

مهدیه کشاورز - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-موسسه آموزش عالی فارابی

فائزه هدایت نظری - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی فارابی

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت موضوع این تحقیق به بررسی اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارآفرینی سازمانی بر موفقیت بازاریابی بین الملل پرداخته خواهد شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق شرکت های تولید کننده و صادر کننده قطعات خودرو در شهرتهران می باشند که از بین مدیران کارکنان و کارشناسان آن ها از طریق فرمول کوکران تعداد نمونه 200 مشخص شد که از روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه ای و میدانی می باشد که در قسمت میدانی از پرسشنامه استفاده شد که برای فناوری اطلاعات از پرسشنامه واحد کریمی و همکاران(1392) برای سنجش کارآفرینی سازمانی نیز از پرسشنامه یونیس و همکاران (2018) و برای سنجش موفقیت بازاریابی بین المللی در بعد عملکرد و دانش جدید از پرسشنامه جمالیه بسطامی (1392) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل نیز از آمار توصیفی و استنباطی (همبستگی و رگرسیون) استفاده شد. نتایج نشان داد که مدیریت تکنولوژی و کارآفرینی سازمانی تاثیر معناداری بر موفقیت بازاریابی بین المللی دارند.

## کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات و ارتباطات، کارآفرینی سازمانی، بازاریابی بین المللی، موفقیت بازاریابی بین المللی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/925329>

