

International Conference on Management

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

سید عباس توفیقی¹، دکتر سعید امامقلی زاده²، دکتر حمید رضا رضوی³، محبوبه توریان⁴

¹دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - سیستم و بهره وری دانشگاه شمال آمل

Abbas.tofighi@yahoo.com

²استادیار مدیریت دانشگاه شمال آمل

sgholizadeh@ut.ac.ir

³استادیار مدیریت دانشگاه شمال آمل

hr.razavi1@gmail.com

⁴دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه تهران

Tourian_m@yahoo.com

چکیده

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، تلاش های یکپارچه بازاریابی، اطلاعات بازاریابی، جهت گیری- های استراتژی و کارایی عملیاتی و مولفه های فناوری اطلاعات به زعم رابی سخت افزار، نرم افزار و پایگاه اطلاعاتی است. 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.

واژگان کلیدی: بازاریابی اثربخش، فناوری اطلاعات، شرکت های پخش