

بررسی نقش فن آوری اطلاعات بر بازاریابی صنایع کوچک شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه و مشکلات آن

فرهاد اکیا^{۱*}، کیومرث سهیلی^۲، سهراب دل‌انگیزان^۳

۱- کارشناس ارشد سازمان صنعت، معدن و تجارت، f.akia457@yahoo.com

۲- دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه رازی، q.ksohaili@razi.ac.ir

۳- استادیار گروه اقتصاد دانشگاه رازی، sohrabdelangizan@gmail.com

چکیده

در این تحقیق ارتباط استفاده نمودن شرکت‌های کوچک از IT و تأثیر آن بر فروش، سود و درجه رقابت به عنوان فرضیه مطرح شد. داده‌های این پژوهش بر اساس 40 پرسشنامه تکمیل شده که به محقق برگشت داده شد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون t جهت رد یا قبول فرضیه‌ها استفاده شد که t بدست آمده از آزمون مقایسه میانگین‌ها برای فرضیه اول، دوم و سوم به ترتیب معادل ۶/۲۶۴، ۲/۹۹۵ و ۷/۹۸ می‌باشد که از t جدول توزیع t که معادل ۱/۶۴۵ است بزرگتر می‌باشند، بنابراین فرض H1 برای هر سه فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین بکارگیری IT و فروش، سود و درجه رقابت شرکت‌ها ارتباط مستقیم و معنادار مثبتی وجود دارد یعنی بکارگیری فن آوری اطلاعات می‌تواند با حذف نقش واسطه گران در کانال‌های توزیع، کاهش نیاز به تبلیغات فیزیکی و ویتیرینی، افزایش تنوع در انتخاب برای مشتری و ... بر میزان افزایش فروش، سود و درجه رقابت صنایع کوچک تأثیر بسزایی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط مشتری، تجارت الکترونیک، آمادگی الکترونیکی.