

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط سیستم های اطلاعات مدیریت و کسب و کار دیجیتال با میانجی گری متغیر تبلیغات در فضای مجازی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

فرهاد مشهدی فراهانی - دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه انفجار اطلاعات در بخش های مختلف مدیریت منجر به تحولات گسترده استفاده از فناوری اطلاعات گردیده است. سیستم اطلاعات مدیریت با گذر از مراحل مختلف تغییرات تکنولوژیکی، تکیه گاه اصلی مدیریت اطلاعات در توسعه بخش های مختلف جوامع محسوب می شود، بطوریکه اطلاعات ضروری و بهنگام را برای تسهیل فرایند تصمیم گیری مدیران در سازمان ها فراهم می سازد. تحقیق حاضر به بررسی ارتباط سیستم های اطلاعات مدیریت و کسب و کار دیجیتال با میانجی گری متغیر تبلیغات در فضای مجازی می پردازد. در این بررسی، عوامل مختلف این ارتباط در ابعاد مختلف اقتصادی، فنی و عملیاتی مورد مطالعه قرار گرفته است. این تحقیق توصیفی اکتشافی می باشد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد و جامعه آماری مدیران و کارشناسان سازمان های خصوصی اصفهان بوده است که از مجموع ۲۶۴ نفر از کارشناسان و مدیران، بر اساس جدول مورگان ۱۰۰ نفر از کارشناسان و ۵۰ نفر از مدیران به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق ضمن پاسخ دادن به سوالهای تحقیق، مشخص گردید که امکان ارتباط سیستم اطلاعات مدیریت از بعد اقتصادی و عملیاتی کسب و کار دیجیتال با میانجی گری متغیر تبلیغات در فضای مجازی وجود دارد اما از بعد فنی وجود ندارد. همچنین از لحاظ رتبه بندی و اولویت نسبت به مولفه های کسب و کار دیجیتال با میانجی گری متغیر تبلیغات در فضای مجازی، رتبه اول به مولفه عملیاتی، رتبه دوم به مولفه اقتصادی و رتبه سوم به مولفه فنی (تکنیکی) اختصاص یافت.

کلمات کلیدی:

سیستم اطلاعات مدیریت، کسب و کار دیجیتال، تبلیغات، فضای مجازی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780285>

