

## عنوان مقاله:

سیستم اطلاعات بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسنده:

معصومه شعبانی صمغ آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مجازی مدیریت بازرگانی (بازاریابی بین الملل) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

اینترنت به سرعت در حال تغییر چشم انداز مسیر کسب و کار و سیستمهای اطلاعات بازاریابی است. مدل های جدید کسب و کار، چالش ها و فرصتهای جدیدی را ایجاد کردند؛ بطوریکه سازمانها در جست و جو برای کسب مزیت رقابتی، به دنبالاتخاذ اصول کسب و کار الکترونیک میباشند. از سویی دیگر، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان عامل تسهیل کننده کارکرد سازمانی، مورد توجه چشمگیری از سوی محققین و دست اندرکاران قرار گرفته است. با وجود اینکه شرکت ها سرمایه گذاری های کلانی را روی فناوری های کاربردی خود کرده اند، اما تحقیقات تجربی، ناشی از آن است که فناوری CRM نمیتواند به تنهایی عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. نتایج نشان می دهد که سیستم اطلاعات بازاریابی (MKIS)، عامل واسطه گر ارتباط بین فناوری CRM و عملکرد سازمانی است. این مطالعه برای شفاف سازی ارتباط و مکانیسم، بین استفاده از سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم ارتباط با مشتری و در نهایت بهبود کارکرد سازمانی بکار می رود

## کلمات کلیدی:

سیستم، اطلاعات بازاریابی، مدیریت مشتری، کارکرد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439872>

