

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فاطمه روزبهانی اکبری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم

نجمه راموز - دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، قم

دکتر محمد حسن ملکی - دانشیار مدیریت صنعتی، دانشگاه قم، قم

خلاصه مقاله:

در حال حاضر، هدف اکثر شرکت ها افزایش رضایت مشتریان است و مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) به عنوان یکی از استراتژی های مفید در این زمینه مطرح است. به عبارت بهتر، مدیریت ارتباط با مشتریان یکی از استراتژی های مدیریتی است که منجر به شناخت دقیق نیازهای مشتری از طریق افزایش دانش در مورد مشتریان می شود و این فرآیند در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمان خواهد شد. از طرفی قابلیت های این ابزار قدرتمند با ظهور وب ۲ و رسانه های اجتماعی و تغییرات زیاد در فضای کسب و کارها از جمله تسهیل ارتباطات میان سازمان ها و مشتریان، ارتقا یافته است. در مطالعه حاضر تاثیر رسانه های اجتماعی بر قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت دانش مشتری (CKM) مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور جهت بررسی این تاثیر، در بخش رزرواسیون آنلاین صنعت گردشگری، شرکت هواپیمایی ایران ایر به عنوان جامعه هدف انتخاب و در نهایت تعداد ۱۴۴ پرسشنامه از بخش رزرواسیون آنلاین این شرکت، جمع آوری شد. جهت سنجش روابط بین متغیرهای تحقیق از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد رسانه های اجتماعی به طور مستقیم بر قابلیت CRM تاثیر معنی داری نداشتند در حالی که این رسانه ها از طریق مولفه های مدیریت دانش مشتری شامل دانش درباره مشتریان، دانش از مشتریان و دانش برای مشتریان، بر قابلیت های CRM تاثیر معناداری داشتند

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت دانش مشتری (CKM)، کاربرد رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486958>

