

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی و مدیریت دانش جهت دستیابی و ایجاد مدیریت دانش مشتری با رویکرد کسب مزیت رقابتی سازمان ها در تجارت الکترونیکی

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

بهمن آقامیریان - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (استراتژیک)

بهروز دری - عضو هیئت علمی و دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمان ها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است اما به جرات می توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون بکارگیری مدیریت دانش امکان پذیر نیست کاربرد فنون استخراج دانش در مدیریت ارتباط با مشتری آنجایی پررنگ تر می شود که حجم بسیار انبوهی از داده درباره مشتریان، ویژگی های آنان و رفتار آن ها وجود داشته باشد در چنین شرایطی استفاده از الگوریتم ها و فنون کارا برای تحلیل این داده ها امری ضروری می باشد موفقیت در تجارت الکترونیکی به طور فزاینده ای به مدیریت دانش بستگی دارد برای رسیدن به بقا و موفقیت آینده سازمان پذیرش تجارت الکترونیکی و استفاده از اینترنت به عنوان یک خط مشی و مشوقی برای دسترسی و جمع آوری اطلاعات مهم از مشتریان مطرح است مدیریت دانش مشتری موجب بسیاری از بهبودها در ارائه محصول و خدمات جدید می شود لذا اهداف پژوهش شناسایی و بررسی رابطه و کاربرد مدیریت دانش مشتری در کسب مزیت رقابتی سازمان ها در تجارت الکترونیکی و همچنین شناسایی روابط میان مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی، مدیریت دانش با هم و با مدیریت دانش مشتری به عنوان متغیر مستقل اصلی برای کسب مزیت رقابتی سازمان ها در تجارت الکترونیکی به عنوان متغیر وابسته، تعیین گشت جامعه آماری، کارشناسان، خبرگان و صاحب نظران اداره کل توسعه بازار بانک ملت انتخاب گردیده است با بررسی مقالات و منابع کتابخانه ای و اینترنتی همچنین با تهیه، توزیع و جمع آوری پرسشنامه پژوهش، اطلاعات لازم به دست آمد از آزمون های آماری کولموگروف - اسمیرنف، ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است نتایج به دست آمده از آزمون های فوق حاکی از وجود همبستگی بین مدیریت ارتباط با مشتریان، داده کاوی و مدیریت دانش با هم و با مدیریت دانش مشتری است همچنین رابطه خطی بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد، به این معنی که کاربرد مدیریت دانش مشتری سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان ها در تجارت الکترونیکی می شود.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)، داده کاوی (DM)، مدیریت دانش (KM)، مدیریت دانش مشتری (CKM)، مزیت رقابتی، تجارت الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/289304>

