

## عنوان مقاله:

کاوش نقش سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری در خلق دانش مشتریان

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

محمد سلامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مالی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس،

محمد رضا شیخ بهائی - دانشآموخته کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، گرایش تجارت الکترونیکی، دانشگاه قم

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت روزافزون دانش در حوزه های مختلف کسب و کار بهویژه بخش ارتباط با مشتریان در پژوهش جاری به کشف چگونگی پشتیبانی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری از فرآیند خلق دانش که شامل اجتماعی سازی، ترکیب، برونی سازی و درونی سازی است می پردازیم. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه دسته همکاری، عملیاتی و تحلیلی می باشند. یک تحلیل کاربردی از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان میزان بالای پشتیبانی سیستم های تحلیلگر را از رویه های ترکیب نشان می دهد. سیستم های همکاری پشتیبانی وسیعی از سیستم های برونی سازی مهیا می کنند این در حالی است که این سیستم ها در سازمانها در جهت اجتماعی سازی مورداستفاده قرار می گیرند. سیستم های عملیاتی سیستم های اجتماعی سازی مشتریان را تسهیل می کنند و از طرفی سیستم های همکاری و تحلیل در جهت آموزش کسب فرصتها به پشتیبانی سیستم های عملیاتی می پردازند. نتایج پژوهش جاری کشف نوعی دانش مشتری و فرآیند خلق دانش در روش های درون سازی در میان سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری خواهد بود.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، دانش مشتری، خلق دانش، نظریه خلق دانش سازمان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415835>

