

عنوان مقاله:

رسانه های اجتماعی معادنی طلا برای کشف دانش برای صاحبان کسب و کار

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

ویدا صریریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی تجارت الکترونیک دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران تهران ایران

محمد فتحیان - دکتری مهندسی صنایع عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران تهران ایران

خلاصه مقاله:

هوش کسب و کار به تصمیم گیرندگان سازمانی اجازه پرسش فهم و تحلیل داده های کسب و کار را به منظور گرفتن تصمیمات بهتر میدهد. با این وجود استفاده از اطلاعات تولید شده در خود سازمان و گرفتن تصمیمات ایزوله کافی نیست امروزه رسانه های اجتماعی به طرز چشمگیری نحوه تعامل بازاریابی فروش و خدمت رسانی شرکت ها را تغییر داده اند پیشرفت فناوری های جدید از جمله Web 2.0 موجب گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی شده است این شبکه های اجتماعی فرصت خوبی برای صاحبان کسب و کارها برای شنیدن صدای مشتریان فراهم آورده است این مقاله بهب بررسی رابطه رسانه های اجتماعی با عملکردهای سازمانی استفاده از داده های تولید شده در شبکه اجتماعی برای بهبود تصمیم گیری در سازمان ها و تکنولوژیهای استخراج اطلاعات از داده های رسانه های اجتماعی می پردازد سپس چارچوبی مفهومی برای استفاده از رسانه های اجتماعی در هوش کسب و کار برای عملکرد سازمانی ارائه میدهد و در نهایت به بررسی کارهای صورت گرفته در این زمینه و چالشهای پیشرو در این حوزه می پردازد

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی ، هوش کسب و کار ، تصمیم گیری ، عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481532>

