

تأثیر ابعاد مدیریت دانش (KM) با نقش میانجیگری سطح فناوری و تکنولوژی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری CRM در شرکت‌های تجاری (مورد مطالعه: خدمات پشتیبانی پس از فروش نمایندگی‌های ایران خودرو در استان گیلان)

علی نقی‌زاده*، دکتر بیژن شفیعی،

1398-6-31

پژوهش حاضر با هدف تأثیر ابعاد KM با نقش میانجیگری سطح فناوری و تکنولوژی بر موفقیت CRM در شرکت‌های خدمات پشتیبانی پس از فروش نمایندگی‌های ایران خودرو در استان گیلان انجام گرفته است بطوریکه با توجه مولفه‌های منتخب مدیریت دانش (ایجاد دانش، کسب دانش، بکارگیری دانش، ذخیره دانش) و سطح فناوری و تکنولوژی CRM بر عملکرد موفقیت نمایندگی‌های ایران خودرو مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات میدانی، روش تحقیق در مطالعه حاضر با توجه به شکل بیان فرضیه‌ها توصیفی و تحلیلی از نوع علی است. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان خدمات پس از فروش نمایندگی ایران خودرو در استان گیلان می‌باشد. استفاده از فرمول کوکران با جامعه به حجم حداکثری 90 نفر، حجم نمونه مورد نیاز برابر 73 نفر برآورد شده است، محقق با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، توزیع پرسشنامه را تا رسیدن به نمونه 73 نفری ادامه داد و ضمن توضیح هدف تحقیق به آنها جهت جلب نظر مساعد و همکاری در تکمیل پرسشنامه، به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. نحوه محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران قابل مشاهده است. شامل پرسشنامه‌ی طراحی شده پس از آنکه روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت در کل جامعه آماری توزیع شد. و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نسخه 24 نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین مولفه‌های منتخب مدیریت دانش و سطح فناوری و تکنولوژی CRM بر عملکرد موفقیت نمایندگی‌های ایران خودرو وجود دارد.

کلمات کلیدی : مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، بازاریابی، سطح فناوری و تکنولوژی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)