

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط مشتری در بستر مدیریت دانش و با تاکید بر فناوری های نوین و چابک سازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سپیده عباسی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

حوریه عباسی - کارشناس ارشد شیمی

خلاصه مقاله:

مدیریت دانش مشتری میتواند به عنوان مدیریت دانش با مالکیت مشتریان و دانش درباره مشتریان تعریف شود. با توجه به نقش بی بدیل دانش در کسب مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی امروز، کسب و کارها بیش از گذشته به دانش مشتری توجه می کنند و برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، باید سرمایه های مهم به نام دانش مشتری را مدنظر قرار داد. دانش مشتری یک دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمان است، زیرا که به آن سازمان کمک میکند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. یکی از مهمترین قابلیت های پویای سازمان در جهت مدیریت تلاطم محیطی، چابکی مشتری معرفی شده است. مورون و سوپرز بر فناوری اطلاعات بعنوان یک عامل تاثیرگذار بر موفقیت در چابکی تاکید کرده اند. فناوری اطلاعات از برنامه های به هنگام و ایجاد ارتباطات اطلاعاتی و کاهش هزینه ها در سازمان پشتیبانی می کند. فناوری اطلاعات علاوه بر نفوذ مثبت بر کارکرد سازمان، بر پتانسیل کارکرد شرکت اثرگذار بوده و مکانیزمی را برای ذخیره، دسترسی و تقسیم کارآمد اطلاعات ارائه میدهد. کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان باعث بهره برداری سازمان از انعطاف پذیری زنجیره ارزش سازمان در نتیجه چابکی و در اخر افزایش مزیت رقابتی سازمان می گردد. سازمان ها در جهان امروزی با تلاطم محیطی زیادی مواجه اند به گونه ای که سطوح بالای تلاطم محیطی می تواند عملیات شرکت را فلج کند. در واقع، ستاده های عملکرد سازمان در اینگونه محیط ها وابستگی زیادی به توانایی شرکت در مدیریت تغییرات و انعطاف پذیری آن دارد. از آنجایی که یکی از عوامل مهم در محیط های متلاطم تغییر سریع در نیازها و ترجیح های مشتریان سازمان است و با توجه به رویکرد نوین بازاریابی در جهت الگو کردن نیازهای مشتریان؛ یکی از مهمترین قابلیت های پویای سازمان در جهت مدیریت تغییرات محیطی در چنین محیط هایی چابکی مشتری معرفی شده است در بازار رقابتی، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف پذیری و نیز پاسخگویی سازمان وجود دارد. چابکی مشتری، به پذیرفتن همکاری مشتریان در کاوش و بهره برداری فرصت هایی برای نوآوری و بهبود ستاده های عملکرد سازمانی است. در واقع چابکی مشتری، چابکی شرکت در اعمال صدای مشتری برای کسب هوشمندی بازار و کشف فرصت های رقابتی است. در ادبیات مرتبط با چابکی مشتری، چابکی مشتری به عنوان درجه ای که شرکت قادر به احساس، پاسخگویی از فرصت های مشتری محور جهت نوآوری و فعالیت رقابتی تعریف می شود. در این مقاله به موضوع مدیریت ارتباط مشتری در بستر مدیریت دانش و با تاکید بر فناوری های نوین و چابک سازی پرداخته شده است که به تفصیل به ادبیات متغیرها و ارتباط آنها پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت دانش، فناوری های نوین، چابک سازی، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1680211>



