

عنوان مقاله:

طراحی مدل ساختاری مدیریت دانش مشتری بانک با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری

محل انتشار:

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 4، شماره 3 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

بابک تیموریپور - Assistant Prof., Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Tarbiat Modares University Tehran, Iran

رضوان امیری اقطاعی - M.A. Student of Industrial Engineering, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

خلاصه مقاله:

امروزه مشتری به عنوان مهم ترین منبع دانش برای سازمانها شناخته شده است. مزیت رقابتی پیش از این با نوآوری در محصول و ایجاد نام تجاری حاصل میشد، اما در قرن بیستویکم که سازمان ها با تعاملات بیشتری هستند، ایجاد مزیت رقابتی بوسیله جمعآوری اطلاعات مشتری به دست میآید. در این مقاله با هدف تدوین یک مدل ساختاری با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری، جمعآوری نظر خبرگان از راه پرسشنامه و تحلیل مقایسه های دادهها، در مجموع ۲۵ عامل مهم و موثر بر فرآیند پیادهسازی مدیریت دانش مشتری در بانک شناسایی شد. تحلیل مدل ساختاری نشان داد که متغیرهای تعهد مدیریت ارشد، مجموعه مدیران میانی، فرهنگ سازمانی، منابع مالی و فناوری اطلاعات در دسته متغیرهای مستقل قرار میگیرند و دارای قدرت هدایت بالا ولی شدت وابستگی پایین هستند و همانند سنگ زیربنای مدل عمل میکنند و برای شروع کارکرد سیستم باید در مرحله اول روی آنها تاکید کرد. سایر متغیرها از نوع متغیرهای متصل هستند که دارای قدرت هدایت و وابستگی بالا هستند و هر نوع تغییر در آنان میتواند سیستم را تحت تاثیر قرار دهد. نتیجه نهایی از ارتباطات عوامل در مدل بیانگر این است که پیادهسازی فرآیند مدیریت دانش مشتری در رسیدن به عواملی مانند رضایت مشتری، افزایش کیفیت خدمات و نگه داشتن مشتری به عنوان دارایی و در نهایت کسب مزیت رقابتی، موثر است.

کلمات کلیدی:

Customer Knowledge Management, Competitive advantage, Interpretive Structural Modeling, bank, Customer relationship management

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت دانش مشتری، بانک، مدل سازی ساختاری تفسیری، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1835710>

