

عنوان مقاله:

اهمیت و نقش مدیریت دانش مشتری در کارائی و اثر بخشی سازمانی

محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد حسین یار احمد زهی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

سنا جاوید - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات پردیس دانشگاه سیستان و بلوچستان

شهرزاد بزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات پردیس دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

سازمان های امروزی با چالش های زیادی روبرو هستند که یکی از مهم ترین آنها دستیابی به شایستگی ها و سطح بلوغ مناسب در زمینه مدیریت دانش مشتری می باشد. در عصر حاضر دانش بعنوان یک عنصر کلیدی رقابتی شمرده می شود که برای حضور موفق در بازار نیاز است تا جزء مهم دیگری بنام دانش مشتری را مد نظر قرار دهد. مدیریت مشتری نکات جدید استراتژی کسب و کار مدرن را نشان می دهد. در حقیقت فرایندهای مدیریت مشتری (انتخاب مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و رشد داد و ستد با مشتری) جزئی از استراتژی های سازمان ها قرار گرفته اند. سیستم مدیریت دانش سیستم مهمی است که به طور روز افزونی در سازمان ها در حال گسترش است. تعریف آلن رادینگ از مدیریت دانش: شیوه شناسایی، در اختیار گرفتن، سازماندهی و پردازش اطلاعات جهت خلق دانش می باشد، که پس از آن توزیع می شود تا برای خلق دانش بیشتر، کار گرفته شود [6]. در این مقاله در ابتدا به همبستگی میان قابلیت ها و هر یک از فرایندهای مدیریت دانش مشتری پرداخته شده و در ادامه به بررسی تاثیر آنها بر کارائی و اثربخشی سازمانی در یک مطالعه میدانی می پردازیم. لذا با انجام مطالعات ای چینی و آگاه ساختن مدیران و کارکنان سازمان ها درباره میزان اهمیت و تاثیر گذاری مدیریت دانش مشتری، آنها را ناگزیر به سنجش سطح بلوغ مدیریت دانش مشتری، ایجاد زیر ساخت های لازم، فرهنگ سازی و آموزش و در نهایت بکارگیری آن می نمائیم

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت رقابتی پایدار، مدیریت دانش مشتری، کارائی و اثر بخشی سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/231785>

