

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت دانش بر روی مدیریت روابط مشتریان در نمایندگیهای مجاز ایران خودرو خراسان

محل انتشار:

کنفرانس پژوهش‌های نوین و مدیریت دانش در علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

آذر کفاش پور

بهناز شیرازی

مسعود حسنی دلویی

خلاصه مقاله:

مدیریت دانش به عنوان یکی از فرایندهای نسبتاً جدید مدیریتی اثر بسزایی بر روی سازمانها داشته و شناخت تاثیر آن بر سایر فرایندهای مدیریتی از جمله مدیریت روابط مشتریان میتواند به بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمان‌ها منجر شود. در سالهای اخیر تحقیقات گستردهای پیرامون مدیریت روابط مشتریان و مدیریت دانش صورت گرفته است و در این میان گروهی از پژوهشگران، مدیریت دانش مشتریان را که نتیجه انسجام این دو فرایند میباشد را مورد بررسی قرار داده‌اند، لیکن کمتر توجهی به ارتباط بین مدیریت دانش و مدیریت روابط مشتریان به عنوان دو فرایند مجزا مبذول داشته‌اند. از اینرو پژوهش حاضر که یک مطالعه توصیفی و از نوع پیمایش است، سعی بر آن دارد که با بکارگیری مدلی که حاصل از تلفیق چارچوب سنتی مدیریت روابط مشتریان ارایه شده توسط آقای گود سوار و فرایند مدیریت دانش ارایه شده توسط آقای ان گیلبرت پروست، استفان روب و کای رو مهاردت میباشد، تاثیر مدیریت دانش بر روی مدیریت روابط مشتریان را در نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو خراسان مورد بررسی قرار دهد. در نهایت میتوان نتیجه گرفت که شناسایی، توسعه، بهره‌گیری و مدیریت دانش بر مدیریت روابط با مشتریان تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش، مدیریت روابط مشتریان، شناسایی و اکتساب دانش، نگهداری و توسعه دانش، اشتراک و توزیع دانش، بکارگیری دانش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/651617>

