

عنوان مقاله:

نقش هوش تجاری در مدیریت زنجیره تامین شرکت ها جهت رسیدن به رضایت مشتری

محل انتشار:

کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد شیرعلی کلیشادی - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی سپاهان

محمد پورهدایتی - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی سپاهان

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش معرفی هوش تجاری و تاثیر آن در مدیریت زنجیره تامین شرکتها میباشد. در واقع زنجیره تامین است که شرکت را به مشتریان متصل میکند و یکی از موضوعاتی که باعث رضایت مشتری میشود همین تعاملات است. مشتریان بر مبنای موقعیت خود، رقبا و محیط اطرافشان یک نقشه ذهنی برای خود ترسیم میکنند. یعنی به طور دائم در حال تقابل با محیط اطراف خود هستند و بر مبنای محاسبات عینی، تصمیم گیری میکنند. مطمئنا دست اندرکاران موسسات تجاری با وقوف به این امر در جهت تامین انتظارات مشتریان بیش از پیش خواهند کوشید و در صورت عدم موفقیت یا نادیده گرفتن آن از پیامدهای وخیم آن نیز آگاهند. سازمان های تجاری برای آن که توانائی مواجه شدن با سلیقه های گوناگون مشتریان و محیط رقابتی بازار را داشته باشند و بتوانند نیازهای مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند باید از فناوریهای مدرن استفاده کنند. یکی از تکنیکهای درک رفتار مشتریان در سازمانها، استفاده از هوش تجاری است که مبنای نوینی را برای ایجاد مزیت رقابتی ارائه میدهد و کمک میکند تا یک مدل تجاری محصول گرا تبدیل به مشتری محور شود و مشخصات مشتریان بر اساس نیازها مشخص شده و خدمات و امتیازات برای مشتریان خاص تعیین شود. در این مقاله به بررسی متغیرهای مختلفی پرداخته شد که در نهایت به این نتیجه رسیدیم رضایت مشتری و هوش تجاری بالاترین اثر و ارزش دریافتی کمترین اثر را نسبت به متغیرهای دیگر بر روی مدیریت زنجیره تامین دارد.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، مدیریت زنجیره تامین، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/969908>

