

عنوان مقاله:

مدیریت دانش مشتری فاکتوری موثر در کسب مزیت رقابتی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

صفاناز حیدری - مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد میاندوآب

پیمان اخوان - استادیار دانشگاه مالک اشتر

خلاصه مقاله:

تقاضای رو به رشد مشتریان برای کیفیت و نوآورانه بودن کالاها و خدمات شرکت ها را تحت فشار قرار داده است این موضوع به همراه رقابت جهانی قواعد بازار را دستخوش تغییر نموده و شرکت ها را وادار کرده است تا به سرعت خود را با تغییرات وفق دهند چالش اخیر و فشار برای کاهش قیمتها، مستلزم تغییر و طراحی مجدد مدل کسب و کاری سازمان ها می باشد در این راستا مدل های کسب و کاری مشتری محور از توجه بسیاری برخوردار بوده اند مدلهای و فرایندهای مشتری محور نیازمند دانش وسیعی می باشند شرکتهای مشتری محور باید دانش مورد تقاضای مشتریان را فراهم کنند دانش دریافت شده از مشتریان را پردازش نمایند و در سازمان دانش درباره مشتریان را نگهداری کننده در نتیجه دانش منبعی حیاتی برای رقابت و رقابت پذیری با دوام در قرن 21 محسوب می شود در واقع عدم درک مدیریتی از این که چگونه استراتژی را به واقعیت تبدیل کنند اجرای استراتژی به بیانی دیگر چگونه از دانش پردازش شده توسط سازمان حداکثر استفاده بعمل آید یکی از بارزترین موانع در کسب مزیت رقابتی می باشد و درحوزه مدیریت ارتباط با مشتری مساله اصلی برای بدست آوردن دانش مشتری درک و عملیاتی ساختن اطلاعات مشتری است.

کلمات کلیدی:

رضایتمندی مشتری، مدیریت دانش مشتری، مدیریت دانش، داده کاوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99425>

