

عنوان مقاله:

اصول طلایی مشتری مداری در دنیای دانشی نوین

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

رضا کاظمی نسب - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - مالی - دانشگاه آزاد- واحد مشهد، دانشکده مدیریت و حسابداری، مشهد، ایران

سعید فرجی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی- موسسه آموزش عالی شانندیز، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت دانش و مشتری مداری هر دو دارای یک هدف مشترک، بهبود مستمر فرایند ها می باشند که علاوه بر ایجاد و انتقال دانش به مشتریان، به عنوان یکی از مهم ترین فرایندهای بنیادی و استراتژیک نگریسته می شود که تعیین کننده توانایی یادگیری و نوآوری سازمان است (سالمدور و بوئو، 2007). و قابلیت اساسی مدیریت دانش تسخیر، مدیریت اطلاعات و ارائه کالاها و خدمات معتبر و به موقع به مشتریان در جهت بهبود بخشیدن به ارائه پاسخ به مشتریان و انجام تصمیم گیری های سریع سازمانی بر اساس اطلاعات واقعی می باشد (علوی و لیدنر، 2001) و از سوی دیگر مطالعات انجام شده در زمینه مدیریت دانش نشان دهنده نقش کلیدی آن در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است. (لاو و همکاران، 2009) و امروزه تحقیقات بسیاری نشان داده است که رضایتمندی مشتریان کلید نهایی موفقیت و سودآوری در سازمانها به شمار نمی رود و در حقیقت مفاهیم بازاریابی که تا دیروز براین مهم تاکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها، سرمایه هایی به شمار می روند که سودآوری و عمر طولانی دارند.

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، بهبود مستمر، مشتریان، رضایتمندی، مدیریت ارتباط با مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567967>

