

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء مدیریت دانش در تسهیل روابط با مشتریان

مهرداد شیرقازی^a

^a کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم

m.shirghazi@outlook.com

چکیده: استفاده از مدیریت دانش سازمانی با رویکرد فرآیندگرا و نه غایت‌گرا برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها فرصت‌هایی ایجاد می‌کند که پیامد آن افزایش سهم در بازار و افزایش مزیت رقابتی است. از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء مدیریت دانش در تسهیل روابط با مشتریان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایش است، و ابزار گردآوری اطلاعات در آن پرسشنامه است. عوامل مؤثر بر اساس مطالعه ادبیات و تحلیل محتوایی و مقایسه‌ای پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان شناسایی و با استفاده از متدولوژی تحلیلی مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین متغیرها تعیین و تحلیل شده است؛ تحلیل MICMAC نشان می‌دهد عامل کارایی در گروه دوم متغیرهای وابسته که از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی بالایی برخوردار است، قرار گرفته‌اند. عوامل توانمندی کارکنان، کار تیمی، فرهنگ دانشی، ارتباطات سازمانی، ساختار دانشی سازمان، سرمایه فکری، پاسخگویی و تعهد کاری در گروه سوم که متغیرهای پیوندی نام دارند قرار گرفتند که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند و عامل تعهد مدیران در گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است، قرار گرفت.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، مشتریان، تحلیل ساختاری تفسیری.

۱. مقدمه

دانش، هسته اصلی رقابت در اقتصاد پیشرفته محسوب می‌شود و مدیریت دانش جهت حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها ضروری است [1]. دانش نقش مؤثری بر توسعه دارد و سازمان‌ها با استفاده از مدیریت دانش مؤثر، قادر به ارائه بهتر خدمات هستند [2]. مدیریت دانش یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات است. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان‌ها، دانش خود را اندازه‌گیری می‌کنند و به منزله سرمایه فکری سازمان و نیز شاخصی برای درجه‌بندی شرکت‌ها در گزارش‌های خود منعکس می‌کنند [3] (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸). از آنجا که مدیریت دانش به دنبال دریافت، ذخیره سازی، بهره برداری و تسهیم دانش در درون سازمان است [4] (سعید اردکانی، ۱۳۹۷) و از طرفی افزایش روزافزون تقاضای مشتریان و افزایش رقابت بین سازمان‌ها از سوی دیگر، به کاهش میزان وفاداری مشتریان منجر شده است بنابراین، تکیه بر شیوه‌های بازاریابی سنتی برای افزایش فروش کافی نبوده و شرکت‌ها نمی‌توانند فقط بر تولید یا گسترش بازار تمرکز کنند [5] (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش‌ها است. هنگامی که مدیریت ارتباط با مشتری پیاده‌سازی می‌شود، برنامه مدیریت دانش می‌تواند جریان دانش در رابطه با مشتری را گسترش دهد. همچنین می‌تواند فرآیندهای مدیریت دانش و سیستم‌ها را برای به دست آوردن تمام دانش مربوط حفظ و در دسترس قرار دهد و این موضوع می‌تواند به ایجاد ارزش افزوده برای سازمان و همچنین مشتری منتج می‌شود [6] (رتنا و تی ان جی، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه کردن ارزش و رضایتمندی بلندمدت مشتریان است. از سویی، امروزه کسب رضایت مشتری و افزایش سهم بازار جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف سازمان-ها، در جلب رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار است [7] (کوهی و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء مدیریت دانش در تسهیل روابط با مشتریان می‌باشد.

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش