

مروری بر نقش آمادگی تکنولوژی و رسانه های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر نقش میانجی مدیریت دانش در بانک های خصوصی

زینب حق شناس ، احمدرضا شکرچی زاده

۱. دانشکده علوم انسانی ، گروه مدیریت ، واحد نجف آباد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، نجف آباد ، ایران .

۲. استادیار گروه مدیریت ، واحد نجف آباد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، نجف آباد ، ایران .

چکیده

مدیریت دانش به مجموعه فرآیندهایی اطلاق می شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می شود و هدف از آن بهره برداری از دارایی های فکری به منظور افزایش بهره وری، ایجاد ارزش های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است (جزنی، ۱۳۹۳).

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کار است که با هدف بهینه کردن سود، درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته می شود و برای محقق کردن این هدف، همه ی فعالیت های کسب و کار را حول گروه های مختلف مشتریان سامان می دهد و می کوشد رفتارهایی را در کسب و کار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتاً به رضایت بیشتر مشتریان منتهی شود (رضاییان، ۱۳۹۲).

آمادگی تکنولوژی فرآیندی است که با توجه به مواردی مانند زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری، موفقیت سازمان را در استفاده از راهبردهای جدید مدیریتی مانند مدیریت ارتباط با مشتری تضمین می نماید (مورنو و همکاران، ۲۰۱۵). رسانه های اجتماعی ابزار و وسایلی که برای تبادل پیام بین فرستنده و گیرنده استفاده می شوند و انواع مختلفی مانند شبکه های اجتماعی، عکس و فیلم، سایت ها و وبلاگ ها را شامل می شود (مورنو و همکاران، ۲۰۱۵)

هدف این پژوهش بررسی تاثیر آمادگی تکنولوژی و استفاده از رسانه های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر نقش میانجی مدیریت دانش در بانک های خصوصی بوده است.

واژگان کلیدی

آمادگی تکنولوژی، رسانه های اجتماعی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک خصوصی.