

بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها (مطالعه موردی شرکت شیرین عسل)

زهرا رحیمی، مینا بینقی، امین ابوعطا

۱- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مهر البرز، تهران

Zahra.rahimi62154@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مهر البرز، تهران

Mana.bionghi@gmail.com

۳- دانشجوی دوره پست دکتری حرفه‌ای مدیریت کسب و کار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

amin.abouata65@gmail.com

چکیده

مدیریت دانش مشتری این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که نیازهای مشتریان خود را شناسایی و اطلاعات مفیدی را از آنها بدست آورد. شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتریان به بهترین نحو، حس وفاداری مشتریان را برمی‌انگیزد. کسب مزیت رقابتی عاملی که همه سازمانها در بازارهای مختلف جهانی به دنبال آن هستند و چهار مولفه تاثیر گذار را داراست که شامل کیفیت، انعطاف، هزینه و زمان می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی میزان رابطه مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی می‌پردازد و تاثیرات مولفه‌های این دو را بر یکدیگر مورد سنجش قرار می‌دهد. این امر با کمک ترم افزار آماری SPSS و با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون انجام شده است. برای این منظور، تعداد ۱۷۰ پرسشنامه در مشتریان شرکت غذایی "شیرین عسل" در شهرستان سبزوار پخش شد. و طبق نتایج بدست آمده از تحلیل اطلاعات، رابطه مثبت و مستقیمی میان مولفه‌های مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی بدست آمد. که در این میان به ترتیب وفاداری و دانش برای مشتری بیشترین تاثیر را جهت کسب مزیت رقابتی داشتند.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، مدیریت دانش مشتری، دانش، کیفیت، ارزش