

بررسی میزان تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری بر رضایت مشتری با بکارگیری تکنیک تحلیل ساختاری. مورد مطالعه: سراهای محله منطقه ۴ شهرداری تهران

نسرین نیک افکار، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

چکیده

تحقیق حاضر با عنوان بررسی میزان تأثیر ابعاد مدیریت دانش مشتری بر رضایت مشتری با بکارگیری تکنیک تحلیل ساختاری در سراهای محله منطقه ۴ شهرداری تهران و با هدف شناسایی و تعیین عوامل مهم مدیریت دانش مشتری بر رضایت مشتری تهیه شده است. روش های تحقیق از نوع کاربردی، توصیفی و همبستگی است و در دو بخش نظری و میدانی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری مشتریان خدمات سراهای محله منطقه ۴ شهرداری است. روش جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه بوده است. یافته های تحقیق نشان می دهد از بین مولفه های مدیریت دانش مشتری تنها دو مولفه یعنی دانش برای مشتری، و دانش از مشتری بر ارزش درک شده حاصل از انتظارات مشتری و کیفیت درک شده خدمات تأثیر مثبت دارد. همچنین رابطه بین ارزش درک شده حاصل از انتظارات مشتری و کیفیت درک شده خدمات، و رضایت مشتری نیز در این تحقیق به اثبات رسید. این تحقیق تأثیر مثبت سومین مولفه مدیریت دانش مشتری (دانش درباره مشتری) بر ارزش درک شده حاصل از انتظارات مشتری و کیفیت درک شده خدمات را مورد تأیید قرار نداده است. مهمترین پیشنهاد در راستای ارتباط موثر با مشتریان، آگاهی بیشتر مدیران سراهای نسبت به علوم نوین مدیریتی و انتخاب راهکارهای علمی در حل این معضل می باشد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری، رضایت مشتری

مقدمه

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، رضایت مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی، در مقایسه با دسترسی به منابع و بازارهای خاص، در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار، در نظر گرفته می شود. در راستای رسیدن به این مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می شود که سازمانها باید توجه ویژه ای به آن داشته باشند.

مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمان ها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است. اما به جرأت می توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون بکارگیری مدیریت دانش امکان پذیر نیست. از این رو در مدیریت سازمان ها و مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد نگرش و روش های جدیدی برای ارتباط موثر با مشتریان امری ضروری به نظر می رسد. در این راستا امروزه، مبحث جدیدی به نام مدیریت