

بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش طول عمر مشتری با میانجی گری چابکی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت فرسگال پلاست)

زینب مرادی^۱، محمود فخرایی^۲، امیر آزاد ارمکی^۳

^۱ گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ گروه اقتصاد پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

چکیده

مدیریت دانش مشتریان برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. سازمان‌ها و شرکت‌های پیشرو دریافته‌اند که اساساً با به‌کارگیری دانش مشتری و مدیریت صحیح آن می‌توانند مولدتر باشند. اهمیت پرداختن به مبحث چابکی نیز در سازمان‌ها از ضرورت کاستن زمان پاسخگویی و بهبود انعطاف پذیری در مواجهه با جهان متحول و متغیر امروزی نشئت می‌گیرد. سرعت عرضه محصول یا ارائه خدمات به ارباب رجوعان، افزایش کیفیت محصول یا خدمات و کاهش قیمت آن، تغییرات فناوری و کاری، همگی از عواملی هستند که مدیران را برای برنامه ریزی به منظور ایجاد یک سازمان چابک و مشتری مدار ترغیب می‌کنند. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است، به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰ نفر از کارکنان شرکت فرسگال پلاست می‌باشد که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه آماری این تحقیق ۲۸ نفر به دست آمده است. بمنظور سنجش روایی از روایی همگرا و برای سنجش پایایی از پایایی ترکیبی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار PIS نشان داد که هر ۴ فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و بیشترین تاثیر هم مربوط به رابطه بین چابکی و ارزش طول عمر مشتری با میزان ضریب مسیر ۰.۵۶۲ می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: ارزش طول عمر مشتری، چابکی سازمانی، مدیریت دانش مشتری