

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

۱- مقدمه

در دنیای پیچیده امروز، دانش سازمانی است که مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان‌ها بدنبال دارد. بغزیان و حجازی، (۱۳۹۵). داشتن حیات مستمر در بازار های پیچیده امروزه، مهمترین دغدغه مدیران سازمانها به شمار می‌رود. کسب مزیت رقابتی بیش از هر چیز می‌تواند سازمانها را در دست یافتن به این مهم یاری رساند. صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. امروزه دانش به عنوان یک عامل رقابتی کلیدی در سطح جهان مطرح است که بدون توجه به این مقوله، سازمانها قادر به ادامه بقا نخواهند بود. از دهه ۱۹۷۰ میلادی با پیشرفت سریع فناوری های برتر جهان، بویژه در زمینه ارتباطات و رایانه، الگوی رشد اقتصادی جهان به طور اساسی تغییر کرد و به دنبال آن، از دهه ۱۹۹۰ میلادی دانش به عنوان مهم ترین سرمایه جایگزین سرمایه های پولی و فیزیکی شد (et al, 2004, Chen).

از طرفی برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، بخش مهم دیگری را به نام مشتری نیز باید مدنظر قرار داد. امروزه در شرایط سخت رقابتی سازمان‌ها به دنبال این مفهوم هستند که ((آیا اجرای طرح های مدیریت دانش مشتری می‌تواند برای آنها عامل ایجاد مزیت رقابتی شود؟)) (آزادبخت و خانی، ۱۳۹۶). از نظر فرهنگی (۱۳۹۳)، مدیریت دانش مشتری بعنوان راهکاری موثر، مزیت رقابتی سازمان های مشتری محور را افزایش خواهد داد (فرهنگی، ۱۳۹۳). سازمان‌ها همواره برای حضور فعال در بازار بسیار متغیر امروز به دنبال تحقق توقعات و نیازهای مشتریان خود می‌باشند. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می‌کند. در این مطالعه، به بررسی رابطه مزیت رقابتی و مدیریت دانش مشتری می‌پردازیم و اینکه آیا توجه به دانش مشتری می‌تواند عامل مهم و چشم‌گیری در کسب مزیت رقابتی باشد؟

۱-۱. مدیریت دانش مشتری:

دانش به عنوان یک سرمایه منحصر به فرد برای هر سازمان محسوب می‌شود و مشتریان به عنوان یک منبع غنی دانش برای سازمانها به حساب می‌آیند. فعل و انفعالات درون یک سازمان برای تغییر و ایجاد دانش، تبدیل به یک کلید با اهمیت برای مدیران شده است. به همین دلیل لازم است که فرایند مدیریت دانش و متدولوژی های مربوطه به طور واضح تعریف گردند (Azmatel et al. 2011). مدیریت دانش، مدیریت ایجاد محیطی است که دانش را به ایجاد، تسهیم، یادگیری، بالا بردن و سازماندهی برای سود سازمان و مشتریان سازمان تشویق می‌کند (Kebed. 2010).

باید توجه داشت که دانش تنها به ظرفیت عقلانی محدود نیست. بلکه فعالیت های بین سازمانی، رضایت مشتری، تولید محصولات و خدمات آماده و مواردی از این قبیل را در بر می‌گیرد. اینها به وضوح اهمیت رویکرد مدیریت دانش و نیاز به یک مدل سازمان گستر را نشان می‌دهد (Azmatel et al. 2011). مدیریت دانش در بردارنده یک طیف از نگرانی های مدیریتی برای ایجاد، تدوین، انتشار و بهره برداری دانش است. برخی منابع قدیمی تر تلاش کرده اند تا به صورت ابتدایی بر فرایند تدوین و ایجاد دانش در سازمان‌ها تمرکز کنند (Chen and Hung. 2007). در سالهای اخیر، ارزیابی عملکرد مدیریت دانش به طور فزاینده ای مهم شده است، زیرا یادگیری استراتژیک سازمانی را ترویج داده و قابلیت های لازم را برای پاسخگویی به نیازهای مشتری فراهم می‌کند (et al. Esmi 2004). جدیدترین مطالعات، چالشی بالقوه را بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش، برای دستیابی

به مزیت رقابتی نشان می‌دهد. در واقع، عدم درک مدیریتی از این که چگونه استراتژی را به واقعیت تبدیل کنند (اجرای استراتژی)، یکی از بارزترین موانع در کسب مزیت رقابتی می‌باشد (اخوان و همکاران ۱۳۸۴).

۱-۲. مزیت رقابتی

برای درک بهتر مزیت رقابتی، تعاریفی از صاحب‌نظران در همین راستا ذکر می‌شود. مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (J. Kigan, 2011). مزیت رقابتی پایدار عبارت است از خلق ارزشی استراتژیک که قابلیت اجرا و تقلید توسط رقبا را نداشته باشد (barni, 1991). ازدیدگاه پورتر نیز مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است.

۲- بیان مسئله

با وجود مطالعات مختلف در تلاش برای توسعه متریک و روش‌ها برای اندازه‌گیری دانش، مردم فکر می‌کنند اندازه‌گیری دانش یکی از سخت‌ترین بخش‌های مدیریت دانش است (Lee et al. 2005). برخی مطالعات بر این باورند که دانش را نمی‌توان اندازه‌گیری نمود. با این حال، دانش یک فاکتور بسیار مهم در رقابت سازمان‌هاست. که یک ارزش آتی برای سازمان می‌باشد. با این حال، اندازه‌گیری دانش ناملموس و دشوار است. بنابراین، چگونگی مدیریت کردن دانش، تبدیل به موضوع مهم شده و مدیریت دانش کلیدی برای موفقیت یک سازمان می‌شود. برای کسب مدیریت دانش موثر، لازم است تا عملکرد km قابل اندازه‌گیری باشد (Ahn and Chang. 2005). برای مدیریت دانش مولفه‌های دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری، ارزش احساسی، ارزش تاسیسات، ارزش ارتباط با پرسنل، وفاداری و ارزش اجتماعی شناسایی شده‌اند. همچنین برای مزیت رقابتی نیز مولفه‌های انعطاف، کیفیت، هزینه و زمان شناسایی شدند.

جوان امانی و اکبری (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی و اولویت بندی آن به روش AHP (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران) انجام دادند. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق از شرکت بیمه ایران به تعداد ۳۰۰۰ نفر انتخاب شدند. برای تعیین اندازه نمونه آماری از جدول مورگان استفاده می‌شود که با توجه به حجم جامعه آماری تعداد نمونه آماری ۳۴۱ نفر برآورد گردید. فرضیات توسط مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای Lisrel، Spss و Expert Choice مورد بررسی قرار گرفتند. در این میان تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در سطح معنی داری ۰/۰۵ بیانگر وجود تاثیر مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری در کسب مزیت رقابتی می‌باشد. همچنین نتیجه اولویت بندی بیانگر این است که توزیع دانش با وزن ۰/۲۴۶، بیشترین تاثیر را در بین ابعاد مدیریت دانش دارد و نگهداری دانش، با وزن ۰/۱۱۹، کمترین تاثیر را دارد. همچنین سرمایه رابطه‌ای با وزن ۰/۲۱۰، بیشترین تاثیر را در بین ابعاد سرمایه فکری دارد و سرمایه سازمانی، با وزن ۰/۱۳۰، کمترین تاثیر را دارد. نتایج پژوهش پناهی (۱۳۹۷) بیانگر آن است که بکارگیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی با میانجیگری مدیریت دانش تاثیر دارد. همچنین تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر مدیریت دانش؛ و تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی؛ و تاثیر مدیریت دانش نیز بر کسب مزیت رقابتی در این پژوهش تأیید شدند.

زادبخت و خانی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان‌های کوچک و متوسط به انجام رساندند. در این پژوهش یک مدل مفهومی که ترکیبی از اجزای مدیریت دانش مشتری

و مزیت رقابتی می باشد ارائه گردید. در این پژوهش رابطه بین کسب دانش مشتری و تبدیل دانش مشتری با رهبری هزینه تایید نشد. رابطه بین بکارگیری دانش مشتری، حمایت دانش مشتری با رهبری هزینه و کسب دانش مشتری، تبدیل دانش مشتری، بکارگیری دانش مشتری و حمایت دانش مشتری با تمایز تایید گردید. از نتایج این تحقیق می توان جهت افزایش مشتری محوری در سازمان، اهمیت مشتری در مزیت رقابتی، بهبود عملکرد سازمان ها و کاهش هزینه استفاده کرد. تایج پژوهش بغزیان و حجازی (۱۳۹۵) نشان داد که مدیریت دانش و بر کسب مزیت رقابتی در بیمه آسیا تأثیر معنادار دارند. همچنین، بین چهار بعد مدیریت دانش، چهار متغیر، فرایند های کسب دانش، کاربرد دانش، محافظت دانش، استمرار دانش و کسب مزیت رقابتی ارتباط معناداری وجود دارد. از بین این شش متغیر، متغیر مدیریت دانش بالاترین تأثیر را بر کسب مزیت رقابتی در بیمه آسیا داشته است. وجود ارتباط معنا دار حکایت از این امر می کند که با افزایش میزان اعمال و بکارگیری هر یک از شش متغیر مزبور، کسب مزیت رقابتی در بیمه آسیا افزایش می یابد.

معتمدی فرد و سالارزهی (۱۳۹۰) مطالعه ای را با عنوان "بررسی رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی در سازمانهای نوآور" انجام داده اند. در مقاله آنها رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش بر اساس مدل APQC و کسب مزیت رقابتی در شرکت های کارآفرین مستقر در مرکز رشد کرمان مورد بررسی قرار گرفته است. اصلی ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه KMAT بوده و همچنین در نتیجه بررسی انجام شده بر روی این شرکتها مشخص گردید که از بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش، همبستگی تسهیم و مبادله دانش و کسب مزیت رقابتی، در بالاترین سطح قرار داشت، که می توان دلیل آنرا فرهنگ سازمانی اینگونه شرکتها و شناخت بالای اعضای این شرکتها از یکدیگر دانست. حاتمی و لاجوردی (۱۳۸۹) تحقیقی را با عنوان "بررسی نقش مدیریت دانش ضمنی در کسب مزیت رقابتی (شرکت پتروشیمی جم)" انجام دادند. در مطالعه آنها سطوح اساسی مدیریت دانش ضمنی بر اساس مطالعات انجام گرفته شناسایی شده و در نهایت تأثیر آنها در مزیت رقابتی مؤسسه بررسی شده است. جامعه آماری تحقیق کارمندان رسمی شرکت پتروشیمی جم است که ۷۶۶ نفر می باشند و نمونه آماری ۲۰۰ نفر می باشند که به صورت تصادفی در بین واحدهای مختلف شرکت پرسشنامه توزیع گردید. روایی دو پرسشنامه مربوط به مدیریت دانش ضمنی و مزیت رقابتی با نظر اساتید تأیید و پایایی آنها با آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اول ۰/۹۲ و پرسشنامه مزیت رقابتی ۰/۸۴. به دست آمد. یافته ها نشان می دهد که تکامل، حیات بخشی و انتقال دانش ضمنی به عنوان مؤلفه های مدیریت دانش ضمنی با مزیت رقابتی در شرکت پتروشیمی ارتباط دارد. رضاییان و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی با عنوان "بررسی الگوهای استراتژی مدیریت دانش و استراتژی دانش در سازمانها" به بررسی و تبیین ضرورتها، کارکردها و الگوهای مربوط به این دو مفهوم و بیان تفاوت های آنها در سازمانها پرداختند. این تحقیق با روش مطالعات کتابخانه ای انجام شده و ابزار گردآوری اطلاعات در آن فیش برداری از منابع پایگاه های اطلاعاتی شبکه جهانی اینترنت، کتب و مقالات علمی فارسی و لاتین و پایان نامه های مرتبط با موضوع تحقیق بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به تفاوت ماهیت و کارکرد این دو مفهوم، سازمانها برای انجام پروژه های مدیریت دانش نیازمند تدوین استراتژی مدیریت دانش و استراتژی دانش خود به صورت جداگانه می باشند. استراتژی مدیریت دانش بر مبنای دسته بندی دانش به انواع دانش آشکار (صریح) و دانش پنهان (ضمنی) تعریف می شود و استراتژی دانش بیان می کند که سازمان چه دانشی را، با چه عمقی، از چه منبعی و از چه طریقی برای

پشتیبانی از برنامه استراتژیک خود بایستی کسب نماید. والتر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "مدیریت‌دانش برای مزیت‌رقابتی" به بررسی یک گروه مشاوره بین‌المللی انرژی طی یک پروژه دوساله پرداختند. هدف آنها بهبود مدیریت دانش با اجرا، مرور و تمرین شیوه جدید کار، سیستم‌ها و فرایندها بود. این مطالعه سه بخش اصلی دارد که شامل: بررسی وضعیت اولیه، اهداف آینده و پیاده‌سازی یک استراتژی جامع است. یافته‌های این مقاله ابتدا عوامل موفقیت کلاسیک پروژه‌های مدیریت‌دانش که شامل مدیریت خرید، مشارکت و آموزش و نیاز کاربران را بیان کرده و سپس استانداردهای لازم جهت استانداردهای فرایندهای کسب‌وکار در سراسر نقاط سازمان را معرفی میکند. جین و پاندی (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان "پیاده‌سازی مدیریت‌دانش" به بحث در رابطه با تکنولوژی‌ها و راهنمایی‌های موردنیاز برای دستیابی به مدیریت‌دانش پرداختند. به عقیده آنها یک ارتباط حیاتی بین مدیریت دانش و سیستم‌های دیگر سازمان برقرار است. در این مقاله همچنین به استفاده از سیستم مدیریت اسناد الکترونیکی اشاره شده است. پل لاو (۲۰۱۱) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان "مدیریت‌دانش به منظور حفظ مزیت‌رقابتی" به این نکته اشاره دارد که دانش در سازمان‌ها با ارزش‌ترین دارایی محسوب شده و بیان میکند که چرا و چگونه دانش هم‌چون اهرمی برای تأمین مزیت رقابتی استفاده می‌شود. کاستیلو و کازارینی (۲۰۱۱) در پژوهش خود تحت عنوان "مدل یکپارچه سازی و توسعه مدیریت دانش" با استفاده از روشهای مدلسازی به معرفی مدلی جهت یکپارچگی دانش جهت توسعه دانش سازمانی پرداختند. بر اساس این تحقیق نسخه اولیه مدل بر اساس روشهای مدلسازی تهیه شد و پس از آن مورد بررسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و اعتبار قرار گرفت. این مدل می‌تواند برای سازمانهایی که قصد پیاده‌سازی و یا بهبود فعالیت‌های مدیریت‌دانش خود را دارند بسیار مفید باشد. باسری و رنجان (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در موسسات آموزش عالی در هند" به لزوم به رسمیت شناختن مدیریت‌دانش در موسسات آموزش عالی پرداختند. هدف آنها از این مطالعه بررسی نیاز به مدیریت‌دانش و تأثیر فن‌آوری اطلاعات روی آن در موسسات آموزش عالی بود. بر اساس نتایج به دست آمده نویسندگان یک چارچوب مفهومی برای یکپارچگی ساختاری داده‌ها و انتشار آنها و استفاده از دانش سازمانی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی ارائه دادند که در صورت بکارگیری آن موجب افزایش دانش سازمانی و دگرگونی در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات می‌شود. رانا و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "مدیریت‌دانش به عنوان یک فرایند برای توسعه مزیت‌رقابتی پایدار" به تأثیر عمیقی که مدیریت‌دانش روی مدیریت استراتژیک منابع انسانی در یک سازمان دولتی دارد پرداختند. این مقاله حاصل یافته‌های به کارگیری یک سیستم مدیریت‌دانش در بخش عمومی هند است. تورنر و مینونه (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "اندازه‌گیری اثر شیوه‌های مدیریت‌دانش" به فقدان وجود یک رویکرد کلی و یکپارچه جهت بهبود عملکرد سازمانی و اینکه این رویکرد تا چه حد میتواند برای سازمان مفید باشد می‌پردازد. این مقاله شامل پیشنهاداتی جهت حرکت روبه جلو و توسعه‌ای برای مدل‌های سرمایه فکری نیز می‌باشد. ماسا و تستا (۲۰۰۹) تحقیق دیگری را با عنوان "رویکرد مدیریت‌دانش به مزیت‌رقابتی سازمانی" انجام داده‌اند. این مقاله از رویکرد مطالعه موردی تطبیقی به منظور بررسی دو تولیدکننده کوچک مواد غذایی ایتالیایی که دانش خود را مدیریت کرده اند، استفاده می‌کند. اولین شرکت موردنظر به طور عمده بر بازاریابی، متمرکز شده است، در حالی که شرکت دوم در حوزه فناوری دانش متمرکز است. این مقاله ادبیات موجود را با مستند سازی نمونه‌هایی از اینکه چگونه شرکت‌ها می‌تواند با موفقیت دانش سازمانی بر اساس دامنه دانش خود مدیریت کنند، غنی می‌سازد. این تحقیقات ادعا میکند که نه تنها قلمرو دانش، بلکه رفتار نوآوری عمدتاً بر ویژگی‌های سیستم مدیریت دانش تأثیر دارد. در واقع، ترکیب‌های مختلف

از دو متغیر الزامات متفاوت در اصطلاح مدیریت‌دانش دارند. چن و هونگ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای تجربی تحت عنوان "اندازه‌گیری عملکرد مدیریت‌دانش با استفاده از چشم‌انداز رقابتی" عملکرد فناوری مدیریت‌دانش (KM) دانشگاه از دیدگاه رقابتی را اندازه گرفته‌اند. در این پژوهش سه مورد مهم مشارکت داشته اند: مورد اول پیشنهاد یک متدولوژی مقایسه عملکرد مدیریت‌دانش یک سازمان با رقبای اصلی خود برای ارائه اطلاعات موثر برای بهبود KM، افزایش کیفیت تصمیم‌گیری، و بدست آوردن مسیر روشنی از تلاشها برای رسیدن به مزیت رقابتی است. مورد دوم مواردی شامل بسیاری از یافته‌ها است که موقعیت سازمانها را در مقابل رقبای اصلی آنها ارایه میدهد و مورد سوم یک امر کلی و طبیعی قابل اجرا به نفع سازمان است. نتایج موجود اثبات کرد که روش پیشنهادی می تواند به عنوان ابزار اندازه‌گیری برای KM کل سازمان عمل کنند. گریفیتس و رمی (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان "هماهنگی مدیریت‌دانش با استراتژی رقابتی" به ارائه روشی ترکیبی برای درک دانش مورد نیاز مدیریت میپردازد. این چارچوب شامل ۴ مطالعه موردی است که در شرکت مشاوره مدیریتی در سطح جهانی ساخته شده است. مورد اول برونسپاری بخش مدیریت آی تی به یک شرکت مشاوره و مطالعه موردی دوم، ایجاد خدمات توسط یک شرکت مخابراتی سنتی بود. مطالعه سوم هم توسعه روش تحقیقی با استفاده از گفتگوی سقراطی به عنوان وسیله‌ای برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شواهد بود. هالووی و دیگران (۲۰۰۵) با پژوهشی تحت عنوان "منابع اساسی مدیریت دانش برای مزیت رقابتی" دانش را به عنوان یک دارایی استراتژیک و دارای پتانسیل زیاد برای مزیت رقابتی معرفی میکند. در این مقاله آنها با ارایه مدلی به بررسی اینکه چرا و چگونه مدیریت‌دانش را میتوان در سازمانها به کار گرفت، پرداختند. گونزالس و دیگران (۲۰۰۵) یک سیستم مدیریت‌دانش (KMS) پیشنهاد داده‌اند که میز کمک محور مدیریت‌دانش نامیده و طراحی شده است تا عملیات روزانه میز کمک را به منظور جلب منابع دانش گوناگون در سازمان از جمله پایگاه‌های داده، فایلها، کارشناسان، پایگاههای دانش، و چت گروهی به ثبت برساند. لی و همکاران (۲۰۰۵) یک شاخص عملکرد مدیریت‌دانش (KMPI) را برای ارزیابی عملکرد KM شرکت در یک نقطه در زمان ارایه داده‌اند. آن و چانگ (۲۰۰۴) روش AP3 را برای ارزیابی مشارکت دانش برای عملکرد کسب‌وکار با استفاده از محصول و فرایند به عنوان واسطه بین این دو، توسعه داده‌اند.

۳- فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

بین مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین دانش برای مشتری و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین دانش از مشتری و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین دانش درباره مشتری و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین ارزش کارکردی موسسه (تاسیسات) و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین ارزش کارکردی در ارتباط با پرسنل و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین ارزش احساسی و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.
۸. بین ارزش اجتماعی و کسب مزیت رقابتی در شرکت شیرین عسل رابطه معناداری وجود دارد.

۳- روش پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش رابطه مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی مورد بررسی قرار می‌گیرد، پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از نوع کاربردی و از نوع کمی و همبستگی می‌باشد که در آن رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش مدیریت دانش مشتری متغیر مستقل و کسب مزیت رقابتی و مولف‌های آن، متغیر وابسته می‌باشد. جامعه پژوهش کلیه مشتریان شرکت غذایی شیرین عسل در شهرهای اصفهان و سبزوار می‌باشند و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. به منظور تعیین حجم نمونه از طریق فرمول جامعه نامحدود کوکران، ۱۷۰ نفر انتخاب شده و پرسشنامه در بین مشتریان توزیع گردیده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که براساس طیف پنج‌گانه لیکرت تنظیم شده است. طیف‌های پرسشنامه شامل خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد. پرسشنامه شامل ۳۲ سوال می‌باشد که مولفه‌های کسب مزیت رقابتی و مدیریت دانش مشتری را می‌سنجد. همچنین ضریب پایایی پرسشنامه کسب مزیت رقابتی توسط آلفای کرونباخ ۸۳٫۹ و ضریب پایایی مدیریت دانش مشتری ۷۶٫۴ محاسبه شده است. داده‌های گردآوری شده پس از کدگذاری، با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفتند. به منظور توصیف داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی استفاده گردیده است. سپس برای بررسی ارتباط مولفه‌ها با یکدیگر از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱. آمار توصیفی:

مطابق با نتایج آزمون توصیفی، نمونه آماری انتخاب شده ۱۰۰ درصد مرد درصد می‌باشند. برطبق داده‌های بدست آمده از بین این افراد ۱۹٫۳ درصد افراد پاسخ دهنده زیر دیپلم، ۴۱٫۷ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۶٫۰ درصد افراد فوق دیپلم و ۱۳٫۹ درصد افراد دارای مدرک لیسانس می‌باشند.

همچنین ۴٫۸ درصد افراد شرکت کننده در این پژوهش زیر ۶ ماه است که از مشتریان شرکت هستند. ۴٫۸ درصد نیز بین ۶ ماه تا یکسال و نیز ۴٫۸ درصد هم بین ۱ تا دو سال مشتری شرکت هستند. ۴۶٫۵ درصد بین دو تا ۵ سال و ۲۹٫۹ درصد هم بالای ۵ سال است که از محصولات شرکت استفاده می‌کنند. بر طبق اطلاعات جدول، میزان خرید ماهیانه ۱۴٫۴ درصد افراد معادل ۱۰۰ هزار تومان بوده است. ۲۹٫۴ درصد آنها بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان، ۲۸٫۹ درصد ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان و ۱۸٫۲ درصد آنان نیز معادل ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان از شرکت خرید می‌کنند. همچنین جدول نشان می‌دهد که ۹۰٫۹ درصد از افراد هیچ برگشتی کالایی به شرکت نداشتند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۱۲٫۸ درصد از افراد معتقدند که فاصله خیلی زیادی بین تاریخ تحویل کالا و تاریخ مصرف آن وجود دارد. ۱۱٫۸ درصد فاصله زیاد را تایید می‌کنند و ۳۶٫۴ درصد متوسط را انتخاب کردند. همچنین ۱۷٫۱ درصد گزینه کم را انتخاب و ۱۲٫۸ درصد افراد نیز معتقد بودند که فاصله بین تاریخ تحویل کالا و تاریخ مصرف آن بسیار کم است.

۵-۲. آزمون فرضیات:

جهت بررسی رابطه بین متغیرها از همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. بر اساس جدول شماره ۱ می‌توان اظهار داشت که در فرضیه اول بدلیل اینکه سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ است در نتیجه فرضیه صفر برای فرضیه اول رد می‌شود و فرضیه یک پذیرفته می‌شود. در نتیجه بین کسب مزیت رقابتی و دانش برای مشتری رابطه معناداری وجود دارد و مقدار همبستگی بین کسب مزیت رقابتی و دانش برای مشتری ۰,۷۸۲ درصد می‌باشد.

برای فرضیه دوم سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ است در نتیجه فرضیه صفر برای فرضیه دوم رد می‌شود. در نتیجه، بین کسب مزیت رقابتی و دانش از مشتری رابطه معناداری وجود دارد و مقدار همبستگی آنها ۰,۶۳۸ درصد می‌باشد. یعنی هرچه دانش از مشتری بیشتر باشد، شرکت مزیت رقابتی بیشتری را کسب خواهد کرد.

در فرضیه سوم نیز سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ است در نتیجه فرضیه یک برای فرضیه سوم پذیرفته می‌شود یعنی بین کسب مزیت رقابتی و دانش درباره مشتری رابطه معناداری وجود دارد و مقدار همبستگی بین آنها ۰,۶۱۰ درصد می‌باشد. در نتیجه هرچه دانش درباره مشتری بیشتر باشد، شرکت مزیت رقابتی بیشتری را کسب خواهد کرد.

برای فرضیات چهارم و پنجم نیز بدلیل اینکه سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ است فرضیه یک پذیرفته می‌شود و رابطه مثبت و مستقیم بین ارزش کارکردی موسسه (تاسیسات) و ارزش کارکردی ارتباط با پرسنل و کسب مزیت رقابتی وجود دارد و مقدار همبستگی آنها به ترتیب ۰,۳۶۷ و ۰,۵۵۴ درصد می‌باشد. یعنی هر چه ارزش موسسه و ارتباط با پرسنل بیشتر باشد شرکت مزیت رقابتی بیشتری را کسب خواهد کرد.

برای فرضیات ششم و هفتم نیز بدلیل اینکه سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ است فرضیه یک پذیرفته می‌شود و رابطه مثبت و مستقیم بین وفاداری و ارزش احساسی و کسب مزیت رقابتی وجود دارد. مقدار همبستگی آنها به ترتیب ۰,۸۰۹ و ۰,۶۸۴ درصد می‌باشد. در نتیجه هر چه وفاداری مشتریان و ارزش احساسی آنها به شرکت بیشتر باشد مزیت رقابتی نیز بیشتر خواهد شد.

برای فرضیه هشتم سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ است در نتیجه فرضیه صفر برای فرضیه دوم رد می‌شود در نتیجه، بین کسب مزیت رقابتی و ارزش اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و مقدار همبستگی بین آنها ۰,۳۶۸ درصد می‌باشد. یعنی هرچه ارزش اجتماعی شرکت بیشتر باشد، شرکت مزیت رقابتی بیشتری را کسب خواهد کرد.

همچنین سطح معنی داری فرضیه اصلی نیز زیر ۰,۰۵ است فرضیه صفر برای آن رد می‌شود و رابطه مستقیم و مثبت بین مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی وجود دارد. مقدار همبستگی آن نیز ۰,۷۷۱ درصد می‌باشد. در نتیجه هرچه سطح مدیریت دانش مشتری در سازمان بالاتر باشد، مزیت رقابتی کسب شده بیشتر خواهد بود.

جدول ۱، نتایج آزمون فرضیات

کسب مزیت رقابتی	
دانش درباره مشتری	۰,۶۱۰
دانش از مشتری	۰,۶۳۸
دانش برای مشتری	۰,۷۸۲
وفاداری	۰,۸۰۹
ارزش احساسی	۰,۶۸۴

ارزش اجتماعی	۰,۳۶۸
ارزش کارکردی موسسه (تاسیسات)	۰,۳۶۷
ارزش کارکردی ارتباط با پرسنل	۰,۵۵۴
مدیریت دانش مشتری	۰,۷۷۱

۶- نتیجه گیری

مدیران موفق مدیرانی هستند که مداوم در جستجوی بدست آوردن روشهایی نوین برای بهبود نتایج هستند. استفاده از دانش، بهبود عملکرد و اثربخشی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. تحقیقات پیشین بیانگر اهمیت فراوان موضوع مدیریت دانش و اثرات آن بر دیگر سیستم‌های سازمان بوده‌اند. همچنین تاثیرات مدیریت دانش بر کسب مزیت رقابتی در بعضی صنایع مانند صنایع تولیدی، سازمانهای دولتی، بخش آموزش عالی مورد بررسی قرار گرفته و اثبات شده است. محققان مدلها و پیشنهادهای مختلفی جهت پیاده سازی سیستم مدیریت دانش و ایجاد مزیت رقابتی از این طریق را مطرح کرده‌اند. تحقیق حاضر، مطالعه‌ای نوین را با ترکیب مدیریت دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی ارائه می‌دهد. در این مقاله به بررسی ارتباط و میزان همبستگی مولفه های مدیریت دانش مشتری و مزیت رقابتی در شرکت مواد غذایی شیرین عسل پرداخته شد. پس از بررسی و تجزیه تحلیل داده‌هایی که از مشتریان این شرکت جمع‌آوری شده، میتوان بیان نمود که دانش مشتری تاثیرات بسزایی بر کسب مزیت رقابتی شرکت دارد. میزان این تاثیر بر مولفه های مختلف مزیت رقابتی متفاوت است اما بیشترین اثر را مولفه وفاداری با ۰,۸۰۹ درصد بر کسب مزیت رقابتی داراست. به طور کلی رعایت مدیریت دانش مشتری و اهمیت دادن به آن منجر به کسب هر چه بیشتر مزیت رقابتی خواهد شد. که این مهم، عاملی که تمامی سازمانها در بازار های مختلف جهانی به دنبال آن بوده، هستند و خواهند بود. دسترسی به دانش آسان است. اما آنچه که از اهمیت ویژه برخوردار است استفاده از این دانش برای تصمیمات مهم مدیریتی است. سازمانی موفق است که بتواند با هوشمندی و زیرکی از دانش مشتری برای ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات بهره برد.

منابع

- ✓ آزادبخت الیزا، خانی ناصر. نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم آباد) ۱۳۹۶. پژوهش های مدیریت راهبردی.. ۱۶۹: ۲۳-۱۶۷
- ✓ بغزیان، آلبرت؛ حجازی، حمید ۱۳۹۵. بررسی تاثیر فرایندهای مدیریت دانش بر کسب مزیت های رقابتی در بیمه آسیا. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری
- ✓ پناهی، بلال ۱۳۹۷. تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت دانش، نشریه علوم و فنون مدیریت اطلاعات « (پیاپی ۱۲)، شماره ۳
- ✓ جوان امانی، ودود، اکبری، حمید. ۱۴۰۰. بررسی تاثیر مدیریت دانش و سرمایه های فکری در کسب مزیت رقابتی و اولویت بندی آن به روش AHP (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). (علوم و فنون مدیریت اطلاعات/doi: 10.22091/stim.2021.7000.1604

- ✓ رحیم‌نیا، فربرز، عبدی، زهرا و سیده زهرا فاطمی. ۱۳۹۱. مدل مفهومی ارزش دانش و استراتژیهای مزیت رقابتی. دومین کنفرانس سازمانهای دانش بنیان.
- ✓ رضاییان، علی، علی محمد احمد وند، روح الله تولایی. ۱۳۸۹. بررسی الگوهای استراتژی مدیریت دانش و استراتژی دانش در سازمان ها. ماهنامه علمی - ترویجی "توسعه انسانی پلیس"، شماره ۲۷
- ✓ زعفریان، رضا، مونا اسماعیل زاده، نسا شاهی. ۱۳۸۷. آرایه ی الگوی پیاده سازی مدیریت دانش در کسب و کارهای کوچک و متوسط. تهران. توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، ص ۷۵-۱۰۲.
- ✓ فارسجانی، حسن، و حسن سینکایی. ۱۳۹۰. مدیریت دانش در سازمانهای تولیدی برای رسیدن به کلاس جهانی. تهران. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۶، ص ۱۵-۳۸.
- ✓ فرهنگیان، بهاره. ۱۳۹۳. مدیریت دانش مشتری به منظور کسب مزیت رقابتی در سازمان های مشتری محور، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها
- ✓ لاجوردی، سید جلیل و سکینه حاتمی. ۱۳۸۹. بررسی نقش مدیریت دانش ضمنی در کسب مزیت رقابتی. تهران. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت نوآوری و کارآفرینی.
- ✓ معتمدی فرد، مسلم و حبیب اله سالارزهی. ۱۳۹۰. بررسی رابطه بین عوامل تاکتیکی مدیریت دانش و کسب مزیت رقابتی در سازمانها نوآور. اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور.

- ✓ Ahn, J. H., and Chang, S. G. Assessing the contribution of knowledge to business performance: The KP3 methodology. 2004. Decision Support Systems, 36, 403-416.
- ✓ Bhusry, Mamta, Ranjan and Jayanti. Implementing Knowledge Management in Higher Educational Institutions in India: A Conceptual Framework. 2011. International Journal of Computer Applications Number 1 - Article 6.
- ✓ Chen, C. J. and Huang, J. W. How organizational climate and structure affect knowledge management- The social interaction perspective. 2007. International journal of Information Management. 27,104-118.
- ✓ Dr Lau, Paul. Knowledge Management to Sustain Competitive Advantage.
- ✓ Goel, A. Rana, G. and Rastogi, R. Knowledge Management as a Process to Develop Sustainable Competitive Advantage. 2011. South Asian Journal of Management.
- ✓ Griffiths, P. and Remenyi, D. Aligning Knowledge Management with Competitive Strategy: A Framework. 2008. Volume 6 Issue 2. Pp51-60.
- ✓ Halawi, Leila A, Jay E, A. and McCarthy, R. Resource Based View of Knowledge Management for Competitive Advantage. 2005. Volume 3 Issue 2, pp75-86.
- ✓ Jain, Tarun, Pandey and Bipul. Knowledge Management Implementation. 2012. BioPharm International pp. 50-55.
- ✓ Jakábová M. Saniuk S and Urdziková J. The Customer Relationship Management in Terms of Business Practice in Slovakia. 2013.
- ✓ Lee, K. C., Lee, S., and Kang, I. W. KMPI: Measuring knowledge management performance. 2005. Information and Management, 42, 469-482.
- ✓ Medrano, C., Lucio, A, Cazarini, W and Edson. Integrated model for implementation and development of knowledge management. 2011.
- ✓ Naude M.J. Badenhorst-Weiss J.A. Supplier-customer relationships: Weaknesses in south african automotive supply chains. 2012. Journal of

-
- Transport and Supply Chain Management; Vol 6, No 1 (2012), 91-106. doi: 10.4102/jtscm.v6i1.33.
- ✓ Pecinova Z. Ehlova Z. RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS: EMPIRICAL RESEARCH ON NETWORKING IN PHARMACIES BUSINESS. 2012. Journal of Business Economics and Management. Volume 13, Issue 4.
 - ✓ Skok, W. Clarke, K. and Krishnappa, S. Knowledge Management for Competitive Advantage: A Case Study of a Global Energy Consulting Group. 2012. Proceedings of the European Conference on Knowledge Management. Vol. 2, p1100.
 - ✓ Testa, S, and Massa, S. A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector. 2009. European Management Journal Volume 27, Issue 2, Pages 129–14.
 - ✓ Turner, Geoff, Minonne and Clemente. Measuring the Effects of Knowledge Management Practices. 2010. Volume 8 Issue 1. Pp161-170.