

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی در ایران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره 18، شماره 46 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فیروزه حاج علی اکبری - استادیار، دانشکده مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

جهان افروز احمدزاده - دکترای مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی در ایران است. روش پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی و جامعه آماری شامل کارکنان شرکت های دایمی و مجید به تعداد 140 نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 105 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه «مدیریت دانش» شرون لاوسون (2003) و پرسشنامه استاندارد بومی شده «گرایش به کارآفرینی» استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده از آمار توصیفی و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که بین مدیریت دانش و ابعاد آن با موفقیت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید کننده پوشاک ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی نیز آشکار ساخت که مولفه های مدیریت دانش توانسته اند حدود 28/0 درصد از میزان موفقیت ارتباط با مشتری را پیش بینی کنند که در این میان بعد کاربرد دانش بیشترین سهم را در این پیش بینی دارد.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت های تولیدکننده و پوشاک ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1411579>

