

۱۴۹۴۲۹



دانشگاه شهید بهشتی
معاونت فناوری اطلاعات و ارتباطات
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت فناوری اطلاعات

عنوان :

تاثیر بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری در بهبود فرآیندهای
مشتری محور
(مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجاء)

استاد راهنما :

آقای دکتر حسن فارسجانی

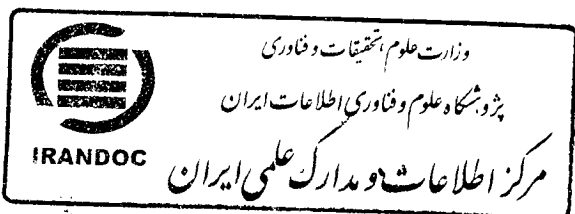
استاد مشاور :

آقای دکتر اسماعیل فدایی نژاد

نگارش :

عبادالله فروزش

مرداد ماه ۱۳۸۹



۱۴۹۴۶۹

۱۳۸۹/۱۰/۰۹

تقدیم به:

مادر مهربان، همسر عزیز و فرزندان دلبندم،

که ارزشمندترین سرمایه و محکمترین پشتوانه من بوده اند،

و بدن شک تمامی موفقیت‌هایم مدیون زحمات بدون چشم داشت و تلاش‌های زندگی‌م به

پشتوانه حضور آنان است.

تقدیر و تشکر

اکنون که نگارش این پایان نامه به یاری خداوند متعال به پایان رسیده، شایسته است که از کمک بزرگوارانی که مرا در انجام این امر یاری نموده اند، تشکر و قدردانی نمایم:

- از استاد محترم و بزرگوار، جناب آقای دکتر حسن فارسیجانی که راهنمایی این پایان نامه را بعهده گرفتند و صمیمانه و مدبرانه راهگشای این پژوهش بودند، نهایت تشکر و سپاسگزاری را دارم.

- از جناب آقای دکتر اسماعیل فدائی نژاد استاد محترم مشاور، آقایان دکتر فرزد و دکتر قلیچ لی اساتید محترم داور که مرا در تکمیل پژوهش یاری نمودند، تشکر و قدردانی دارم.

- از حسن همکاری مدیران محترم و سایر همکاران عزیزم در شرکت قطارهای مسافری رجا، و مسئولین و پرسنل محترم تحصیلات تکمیلی دانشکده، تشکر مینمایم.

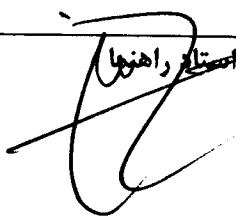
- در پایان از شما خوانندگان محترم، تقاضا دارم که نظرات گرانقدر خود را در رابطه با این پژوهش به آدرس پست الکترونیکی اینجانب ارسال نمایید.

عبادالله فروش (Eforoz@yahoo.com)

چکیده

نام و نام خانوادگی : عبدالله فروزش	
عنوان پایان نامه : تاثیر بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری در بهبود فرآیندهای مشتری محور - مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجاء	
استاد راهنما : آقای دکتر حسن فارسجانی استاد مشاور : آقای دکتر محمداسماعیل فدائی نژاد	
درجه تحصیلی : کارشناسی ارشد	تاریخ فراغت از تحصیل : ۱۳۸۹/۰۶/۲۴
رشته : مدیریت فناوری اطلاعات	گرایش : کسب و کار الکترونیکی
دانشگاه : شهید بهشتی	دانشگاه : مدیریت و حسابداری
کلید واژه ها : مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری	
<p>چکیده :</p> <p>برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از آرایه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین مدیریت دانش جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این تحقیق سعی می شود که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و نتایج حاصل از مدیریت دانش مشتری بر اثر بخشی و کارایی سازمان بررسی شود. در تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات موردی می باشد، محقق با مطالعه موردی در شرکت رجاء به بررسی رابطه توسعه مدیریت دانش مشتری با بهبود فرآیندهای مشتری محور و رضایت مشتری در این شرکت پرداخته است. محقق جهت بررسی این رابطه فرضیاتی را مطرح نموده و در طی فرآیند تحقیق با تهیه طرح تحقیق و مطالعه و جمع آوری مبانی نظری آن ، الگوی مفهومی تحقیق را مشخص کرده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن در رابطه با ارتباط مدیریت دانش مشتری با بهبود فرآیندهای مشتری محور و رضایت مشتری مشخص شد که توسعه مدیریت دانش مشتری منجر به بهبود فرآیندهای مشتری محور و افزایش رضایت مشتری در شرکت رجاء می شود.</p>	

تاریخ : ۱۳۸۹/ / امضاء استاد راهنما



چکیده

تأثیر بهره‌گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری در بهبود فرآیندهای مشتری محور (مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجاء)

برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از آرایه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین مدیریت دانش جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این تحقیق سعی می‌شود که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و نتایج حاصل از مدیریت دانش مشتری بر اثر بخشی و کارایی سازمان بررسی شود. در تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات موردی می‌باشد، محقق با مطالعه موردی در شرکت رجاء به بررسی رابطه توسعه مدیریت دانش مشتری با بهبود فرآیندهای مشتری محور و رضایت مشتری در این شرکت پرداخته است. محقق جهت بررسی این رابطه فرضیاتی را مطرح نموده و در طی فرآیند تحقیق با تهیه طرح تحقیق و مطالعه و جمع‌آوری مبانی نظری آن، الگوی مفهومی تحقیق را مشخص کرده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن در رابطه با ارتباط مدیریت دانش مشتری با بهبود فرآیندهای مشتری محور و رضایت مشتری مشخص شد که توسعه مدیریت دانش مشتری منجر به بهبود فرآیندهای مشتری محور و افزایش رضایت مشتری در شرکت رجاء می‌شود.

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

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق	۱
۱-۱- مقدمه:	۲
۲-۱- مسأله اصلی تحقیق	۲
۳-۱- سوالات تحقیق	۴
۴-۱- فرضیات تحقیق	۴
۵-۱- اهداف تحقیق	۵
۶-۱- ضرورت تحقیق	۵
۷-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری	۶
۸-۱- تعریف واژه ها	۶
فصل دوم: ادبیات تحقیق	۸
۱-۲- مفهوم دانش	۹
۲-۲- مدیریت دانش	۱۴
۱-۲-۲- تاریخچه و سیر تحولی مدیریت دانش	۱۸
۲-۲-۲- ارتباط نوع مدیریت دانش و نوع دانش	۲۱
۳-۲-۲- مدل‌های مدیریت دانش	۲۴
۱-۳-۲-۲- مدل بویسوت	۲۵
۲-۳-۲-۲- مدل نوناکا	۲۶
۳-۳-۲-۲- مدل شش بعدی مدیریت دانش	۳۰
۴-۳-۲-۲- مدل رن جانستون	۳۲
۵-۳-۲-۲- مدل ادل و گراسیون	۳۳
۶-۳-۲-۲- مدل استیوهالس	۳۵
۷-۳-۲-۲- مدل نیومن - کنراد	۳۷
۴-۲-۲- پیاده سازی مدیریت دانش	۴۶
۱-۴-۲-۲- الزامات اولیه اجرای مدیریت دانش	۴۶
۲-۴-۲-۲- مدیریت دانش و مدیریت استراتژیک	۴۷
۵-۲-۲- اهداف مدیریت دانش در فعالیتهای تجاری	۴۹
۳-۲-۲- مدیریت ارتباط با مشتری	۵۱
۱-۳-۲- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۵۲
۲-۳-۲- عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۵۳
۳-۳-۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در مرحله قبل از اجراء	۵۴

۵۵ ۴-۳-۲ چارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۵۷ ۵-۳-۲ سوده‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۶۰ ۶-۳-۲ آینده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۶۰ ۴-۲ دانش مشتری
۶۱ ۵-۲ مدیریت دانش مشتری
۶۵ ۱-۵-۲ مدل‌های مدیریت دانش مشتری:
۶۵ ۱-۱-۵-۲ مدل سولامان
۶۶ ۲-۱-۵-۲ مدل داونپورت و همکاران
۶۸ ۳-۱-۵-۲ مدل بورن و همکاران
۷۲ ۴-۱-۵-۲ مدل گارسیا و همکاران
۷۶ ۵-۱-۵-۲ مدل روی و استاوروپو لوس
۷۷ ۶-۲ جمع‌بندی خلاصه پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت دانش مشتری
۸۰ فصل سوم: روش تحقیق
۸۱ ۱-۳ مقدمه
۸۱ ۲-۳ نوع و روش تحقیق
۸۱ ۳-۳ فرآیند انجام تحقیق
۸۲ ۴-۳ الگوی تحقیق
۸۶ ۵-۳ فرضیه‌های تحقیق
۸۷ ۶-۳ جامعه آماری
۸۷ ۷-۳ نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۸۸ ۸-۳ روش نمونه‌گیری
۸۸ ۹-۳ روش تجزیه و تحلیل تحقیق
۸۹ ۱-۹-۳ فنون آماری مورد استفاده
۹۱ ۱۰-۳ ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۹۲ ۱۱-۳ قلمرو تحقیق
۹۲ ۱-۱۱-۳ قلمرو موضوعی
۹۲ ۲-۱۱-۳ قلمرو مکانی
۹۲ ۳-۱۱-۳ قلمرو زمانی
۹۲ ۱۲-۳ روش بررسی روایی پرسشنامه
۹۳ ۱۳-۳ روش سنجش پایایی پرسشنامه
۹۵ ۱۴-۳ معرفی شرکت قطارهای مسافری رجاء
۹۵ ۱-۱۴-۳ مقدمه
۹۵ ۲-۱۴-۳ راه آهن ایران

۹۹ ۳-۱۴-۳- تاریخچه تشکیل شرکت قطارهای مسافری رجا
۱۰۳ ۴-۱۴-۳- ساختار سازمانی شرکت قطارهای مسافری رجا
۱۰۴ ۵-۱۴-۳- دستاوردها و افتخارات شرکت قطارهای مسافری رجا
۱۰۶ ۶-۱۴-۳- خصوصی سازی در شرکت قطارهای مسافری رجا
۱۰۹ ۷-۱۴-۳- اطلاع رسانی در شرکت قطارهای مسافری رجا
۱۱۱ ۸-۱۴-۳- پیاده سازی مدل تعالی سازمانی EFQM
۱۱۴ ۹-۱۴-۳- پیاده سازی مدل BSC
۱۱۴ ۱۰-۱۴-۳- ارتباط با مشتری
۱۱۵ ۱۱-۱۴-۳- سیستم اطلاعات و مدیریت دانش
۱۱۷ ۱۲-۱۴-۳- بهبود سیستم یکپارچه فروش سراسری بلیت
۱۱۸ ۱۳-۱۴-۳- بهبود برنامه ریزی قطارها
۱۱۹ ۱۴-۱۴-۳- قطارهای خودکشش
۱۱۹ ۱۵-۱۴-۳- قطارهای محلی و حومه ای
۱۲۰ ۱۶-۱۴-۳- قطارهای بین المللی
۱۲۰ ۱۷-۱۴-۳- تقویت ناوگان
۱۲۱ ۱۸-۱۴-۳- تسهیلات رفاهی در سفر
۱۲۲ ۱۹-۱۴-۳- تحقیق و پژوهش
۱۲۳ ۲۰-۱۴-۳- توسعه و ارتقای منابع انسانی
۱۲۳ ۲۱-۱۴-۳- سایر پروژه های بهبود
۱۲۶ فصل چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۲۷ ۱-۴- مقدمه
۱۲۷ ۲-۴- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی مدیران
۱۲۹ ۳-۴- مدیریت دانش مشتری
۱۳۷ ۴-۴- فرآیندهای مشتری محور
۱۴۲ ۵-۴- رضایت مشتری
۱۴۵ ۶-۴- بررسی فرضیه های تحقیق
۱۴۶ ۱-۶-۴- بررسی فرضیه های اصلی تحقیق
۱۴۷ ۷-۴- بررسی ابعاد متغیرها
۱۴۹ ۸-۴- جمع بندی
۱۵۲ فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۵۳ ۱-۵- مقدمه
۱۵۳ ۲-۵- بررسی فرضیات تحقیق
۱۵۵ ۲-۵- یافته های تحقیق

۱۵۵ ۱-۲-۵ یافته های حاصل از ادبیات تحقیق
۱۵۸ ۲-۲-۵ یافته های حاصل از آمار توصیفی تحقیق
۱۵۸ ۳-۲-۵ یافته های حاصل از آمار استنباطی تحقیق
۱۵۹ ۳-۵ نتیجه گیری تحقیق
۱۶۰ ۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۶۲ منابع و مأخذ
۱۷۰ ضمائم

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ - طبقه‌بندی دانش	۱۱
جدول ۲-۲ - روند تحول مفاهیم مدیریت دانش	۱۹
جدول ۳-۲ - مدل SECI تعامل دانش نهفته و صریح	۲۶
جدول ۴-۲ - مدل مدیریت دانش با توجه به ساختار کار (Johnston, 2000)	۳۲
جدول ۵-۲ - مدیریت دانش مشتری در مقایسه با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری	۶۲
جدول ۶-۲ - جمع بندی خلاصه پژوهشهای انجام شده در زمینه مدیریت دانش مشتری	۷۷
جدول ۱-۳ - شاخص های اندازه گیری متغیرهای الگوی تحقیق	۸۳
جدول ۲-۳ - روند توسعه شبکه راه آهن کشور (محورها و خطوط اصلی)	۹۹
جدول ۳-۳ - سرمایه گذاری بخش خصوصی در ناوگان حمل و نقل مسافری ریلی	۱۰۷
جدول ۴-۳ - پروژه‌های بهبود اجرا شده در حوزه‌ها و واحدهای مختلف شرکت رجاء	۱۲۴
جدول ۱-۴ - سابقه خدمت مدیران	۱۲۷
جدول ۲-۴ - تحصیلات مدیران	۱۲۸
جدول ۳-۴ - سن مدیران	۱۲۹
جدول ۴-۴ - معیارها و شاخص های مدیریت دانش مشتری	۱۳۰
جدول ۵-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر مدیریت دانش مشتری	۱۳۱
جدول ۶-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر کسب دانش مشتری	۱۳۲
جدول ۷-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر نگهداری و ذخیره سازی دانش مشتری	۱۳۳
جدول ۸-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر ایجاد دانش مشتری	۱۳۴
جدول ۹-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر تسهیم و توزیع دانش مشتری	۱۳۵
جدول ۱۰-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر به کارگیری دانش مشتری	۱۳۶
جدول ۱۱-۴ - معیارها و شاخص های فرآیندهای مشتری محور	۱۳۷
جدول ۱۲-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیندهای مشتری محور	۱۳۸
جدول ۱۳-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیند بازاریابی	۱۳۹
جدول ۱۴-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیند فروش	۱۴۰
جدول ۱۵-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیند خدمات	۱۴۱
جدول ۱۶-۴ - معیارها و شاخص های رضایت مشتری	۱۴۲
جدول ۱۷-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر رضایت مشتری	۱۴۳
جدول ۱۸-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر رضایت از خدمت شرکت	۱۴۴
جدول ۱۹-۴ - نحوه توزیع پاسخها برای متغیر رضایت از نحوه خدمت رسانی	۱۴۵
جدول ۲۰-۴ - تاثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود فرآیندهای مشتری محور	۱۴۶
جدول ۲۱-۴ - تاثیر مدیریت دانش مشتری بر رضایت مشتری	۱۴۷

فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

نمودار شماره (۱-۳): ساختار سازمانی شرکت قطارهای مسافری رجا ۱۰۴

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱- ارتباط نوع مدیریت دانش و نوع دانش	۲۱
شکل ۲-۲- مدل بویسوت: روابط داده، اطلاعات و دانش	۲۵
شکل ۲-۳- چارچوب مفهومی فرایندهای ایجاد دانش (Nonaka, ۲۰۰۱)	۲۶
شکل ۲-۴- مدل شش بعدی مدیریت دانش (Ilka Toumi & Fill Pery, 2001: 310)	۳۰
شکل ۲-۵- مدل مبتنی بر فرایندها و فراهم کننده‌های مدیریت دانش ادل و گرایسیون	۳۴
شکل ۲-۶- مدل مبتنی بر فرایندهای دانش (Hales, 2001: 3)	۳۶
شکل ۲-۷- مدل عمومی دانش در سازمان (Newman & Conard, 1999)	۳۷
شکل ۲-۸- نقش اعتماد در توزیع دانش (Bhatt, 2001)	۴۳
شکل ۲-۹- اهداف مدیریت دانش در فرایندهای تجاری (منبع: داوینپورت، پروساک ۱۳۷۹)	۵۰
شکل ۲-۱۰- مدیریت ارتباط با مشتری چند کاناله (www.ecrm.com.au)	۵۴
شکل ۲-۱۱- مراحل قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۵۵
شکل ۲-۱۲- چهارچوب تحقیقاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (Sanayei, 2003)	۵۷
شکل ۲-۱۳- مدل سولامان (SALOMANN et all, 2005)	۶۶
شکل ۲-۱۴- مدل داوینپورت و همکاران (Davenport et all, 2001)	۶۷
شکل ۲-۱۵- مدل بورن و همکاران (Bueren et all, 2004)	۶۹
شکل ۲-۱۶- مدل گارسیا و همکاران (Garcia et all, 2002)	۷۰
شکل ۲-۱۷- مدل روی و استاوروپولوس (Roy and Stavropoulos, 2007)	۷۷
شکل ۳-۱: فرآیند انجام تحقیق	۸۲
شکل ۳-۲ الگوی تحقیق تحقیق	۸۲
شکل ۳-۴: مدل کلی تحقیق	۸۶
شکل (۱-۴): سابقه خدمت مدیران	۱۲۸
شکل (۲-۴): تحصیلات مدیران	۱۲۸
شکل (۳-۴): سن مدیران	۱۲۹
شکل ۴-۴: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر مدیریت دانش مشتری	۱۳۱
شکل ۴-۵: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر کسب دانش مشتری	۱۳۳
شکل ۴-۶: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر نگهداری و ذخیره سازی دانش مشتری	۱۳۴
شکل ۴-۷: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر ایجاد دانش مشتری	۱۳۵
شکل ۴-۸: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر تسهیم و توزیع دانش مشتری	۱۳۶
شکل ۴-۹: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر به کارگیری دانش مشتری	۱۳۷
شکل ۴-۱۰: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیندهای مشتری محور	۱۳۹
شکل ۴-۱۱: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیند بازاریابی	۱۴۰
شکل ۴-۱۲: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیند فروش	۱۴۱
شکل ۴-۱۳: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر فرآیند خدمات	۱۴۲
شکل ۴-۱۴: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر رضایت مشتری	۱۴۳

- شکل ۴-۱۵: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر رضایت از خدمت شرکت ۱۴۴
- شکل ۴-۱۶: نحوه توزیع پاسخها برای متغیر رضایت از نوع خدمت شرکت ۱۴۵
- شکل ۴-۱۷: مدل نهایی تحقیق ۱۵۱

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه:

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، در مقایسه با دسترسی به منابع و بازارهای خاص به طور فزاینده‌ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می‌شود. پس دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگیهای اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمانها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمانها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است. اما به جرات می‌توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون به‌کارگیری مدیریت دانش امکان پذیر نیست. برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از آرایه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین مدیریت دانش جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این تحقیق سعی می‌شود که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و نتایج حاصل از مدیریت دانش مشتری بر اثر بخش و کارایی در شرکت قطارهای مسافری رجاء بررسی شود.

۱-۲- مسأله اصلی تحقیق

امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان بسیار مورد توجه قرار دارد. صاحبانظران معتقدند که بهبود کیفیت خدمات بر مبنای نیازها و انتظارات مشتریان یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان می‌باشد. در واقع این مشتری است که تعیین می‌کند کسب و کار چه باشد، چه محصول و خدماتی آرایه شود و چه بازارهایی مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس مقصد نهایی

سازمان مشتری است و باید نیاز او برطرف شود. برای اینکار سازمان ها باید قادر باشند تا مشتریان خود را خوب بشناسند و نیازها و مشکلات آنها را شناسایی و سعی کنند تا مشکلات و نیازهای مشتریان را رفع کنند. برای افزایش اثربخشی و کارایی فرآیندهای سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، سازمان باید از اطلاعات درباره مشتری بهره گیرد. مدیریت دانش مشتریان برای سازمانها این امکان را فراهم می آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصتهای پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند و همچنین می تواند راهکاری موثر برای ارتقای فرآیندهای مشتری محور سازمان باشد. بنابراین ضرورت ارتقاء رضایت مشتری و فرآیندهای مشتری محور جهت کسب مزیت رقابتی در سازمانها احساس می شود. سازمانهای خدماتی به علت ویژگیهای خاص خدمات از جمله نامشهود بودن و ناملموس بودن آن ، همزمانی عرضه و تولید با استفاده از خدمات و همچنین حضور افراد و گیرندگان خدمات بطور گسترده، موجب پیچیدگی مدیریت واحدهای خدماتی و اهمیت نقش دانش درباره مشتریان می گردد.

شرکت قطارهای مسافری رجاء^۱ به منظور افزایش سطح کمی و کیفی خدمات در حوزه حمل و نقل مسافری ریلی تاسیس و وظایف مرتبط با بخش مسافری از راه آهن منفک و به شرکت رجاء واگذار گردید. از همان ابتدای شروع بکار شرکت با شعار افزایش رضایت مشتری ، تلاشهای فراوانی برای ارتقاء سطح خدمات خود معمول داشت که نتایج قابل قبولی هم کسب و در حوزه های مختلف موفق به کسب افتخارات خوبی هم گردید. یکی از مسائلی که در سالهای مختلف شرکت با آن مواجه بود ، این بود که شرکت علیرغم تلاشهای فراوان برای ارتقاء خدمات خود، در افزایش نرخ رضایت مشتریان از شرکت (یافته های حاصل از نظرسنجی و رضایت سنجی مشتریان در دوره های مختلف) بهبود قابل توجهی نداشت. علیرغم تلاش شرکت در استقرار

^۱ برای اطلاعات بیشتر در خصوص معرفی شرکت رجاء به فصل سوم گزارش مراجعه گردد.

سیستم ارتباط با مشتری، بنظر محقق بررسی تاثیر بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری و شناسایی مولفه های مختلف مرتبط در بهبود فرآیندهای مشتری محور سازمان میتواند موجب افزایش رضایت مندی مشتریان و همچنین کمک به مدیران سازمان برای تصمیم گیری مناسب گردد

در این پژوهش با توجه به تحقیقات گذشته ، تاثیر بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتریان در ارتقاء فرآیندهای مشتری محور و افزایش رضایت مشتریان در شرکت قطارهای مسافری رجا بررسی می شود.

۱-۳- سوالات تحقیق

این تحقیق دارای دو سوال اصلی به صورت زیر می باشد:

۱- آیا بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری موجب بهبود فرآیندهای مشتری محور سازمان می گردد؟

۲- آیا بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری موجب افزایش سطح رضایتمندی مشتریان از خدمات سازمان می گردد؟

۱-۴- فرضیات تحقیق

این پژوهش دارای دو فرضیه اصلی به صورت زیر می باشد:

۱. بین بهره گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری و بهبود فرآیندهای مشتری محور سازمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲. بین بهره‌گیری از فناوری مدیریت دانش مشتری و افزایش سطح رضایتمندی

مشتریان از خدمات سازمان رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۱-۵- اهداف تحقیق

اهداف تحقیق به صورت زیر است:

۱. بررسی و مطالعه فرآیندهای مدیریت دانش مشتری
۲. شناسایی فرآیندهای مدیریت دانش مشتری که می‌بایست در شرکت رجاء بهبود یابند.
۳. بررسی وضعیت فرآیندهای مشتری محور در شرکت رجاء
۴. شناسایی فرآیندهای مرتبط با مشتری که می‌بایست در شرکت رجاء بهبود یابد
۵. بررسی میزان رضایت مشتریان از شرکت رجاء
۶. بررسی تاثیر استفاده از دانش مشتری در بهبود فرآیندهای مشتری محور سازمان
۷. بررسی تاثیر استفاده از دانش مشتری در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان از خدمات

سازمان

۱-۶- ضرورت تحقیق

اگر چه در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری تحقیقات زیادی صورت گرفته اما تحقیقات اندکی در مورد اینکه چه حوزه‌ای از مدیریت ارتباط با مشتری برای به دست آوردن اطلاعات استراتژیک مشتری به کار رفته وجود دارد. برای به دست آوردن دانش مشتری مساله اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری درک و عملیاتی ساختن اطلاعات مشتری است. و برای رفع این مشکل مقدار قابل توجهی از داده‌های ذخیره شده در انبار داده و پایگاه داده می‌توانند در توسعه ابزارهای قدرتمند برای تحلیل چنین داده‌هایی و استخراج دانش ارزشمند از آنها حائز اهمیت باشند. مفاهیم

مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش به طور جداگانه مورد توجه بسیاری قرار گرفته اند ولی هم افزایی حاصل از ادغام این دو رهیافت از توجه اندکی برخوردار بوده است. بنابراین مطالعه در زمینه مدیریت دانش مشتری که حاصل از یکپارچه سازی و ادغام مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش است برای شناسایی هم افزایی حاصل از ادغام این دو رهیافت بر اثر بخشی و کارایی سازمان ضروری می باشد.

۷-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری

مطالعات وسیعی در زمینه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری در سطح جهانی صورت گرفته است که در فصل دوم آنها پرداخته شده، لیکن به نظر می رسد مورد مشابهی با پژوهش حاضر تاکنون در حوزه مورد نظر انجام نگردیده و نتایج آن می تواند در بهبود فرآیندهای مشتری محور و در نهایت اثربخشی و کارایی سازمان در بخش مرتبط دولتی مورد استفاده قرار گیرد.

۸-۱- تعریف واژه ها

مدیریت دانش^۲ : مدیریت دانش به مجموعه فرایندهای اطلاق می شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می شود و هدف از آن بهره برداری از داراییهای فکری به منظور افزایش بهره وری، ایجاد ارزشهای جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است.

مدیریت ارتباط با مشتری^۳ : مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوریهایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد.

² Knowledge Management (KM)

³ Customer Relationship Management (CRM)