



تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش تجارت

الکترونیک

عنوان:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری (مطالعه سازمان صنایع الکترونیک شیراز)

اساتید راهنما:

دکتر نور محمد یعقوبی

دکتر باقر کرد

استاد مشاور:

دکتر محمد صالح اولیا

تحقیق و نگارش:

فاطمه جمالی فر

بهمن ۱۳۹۰

بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان
قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد توسط دانشجو با
راهنمایی استاد پایان نامه تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی
با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

فاطمه جمالی فر

این پایان نامه واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ توسط هیئت داوران بررسی و درجه
..... به آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
دکتر نور محمد یعقوبی		
استاد راهنما:		
دکتر باقر کرد		
استاد راهنما:		
دکتر محمد صالح اولیا		
استاد مشاور:		
دکتر حبیب الله سالار زهی		
داور ۱:		
دکتر بهمن کرد		
داور ۲:		
جناب آقای آرش گودرزی		
نماینده تحصیلات تکمیلی:		



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب فاطمه جمالی فر تعهد می کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: فاطمه جمالی فر

امضاء

تقدیم به:

نیک یاد پدرم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه کنم.

به مادرم، دریای سیکران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه نجب بود و وجودش برایم همه مهر.

و به همسر مهربانم:

او که سایه مهربانش سایه ساز زندگیم شد، او که بهترین دوست من و عشق او بزرگترین منبع آرامش و راحتی

من است. بدون او و حمایتش طی این مسیر برایم ناممکن بود.

سپاس بی کران پروردگار بیکتار که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش را بنمونان شد

و به همشینی رحروان علم و دانش مستخرمان نمود و نوشته چینی از علم و معرفت را روزیایان ساخت.

و به مصداق «من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق»

بسی شایسته است از استاد کرامی جناب آقای دکتر نورمحمد یعقوبی استاد محترم راهنا، تقدیر و تشکر نمایم.

همچنین از جناب آقای دکتر باقر کرد و دکتر محمد صالح اولیا که بارها سہانی های ارزشمندشان در طی این مسیر یاریگرم بودند

کمال تشکر را دارم.

چکیده:

با ورود به هزاره سوم شاهد تغییرات سریع در فن‌آوری‌ها و افزایش شدت پیچیدگی محیط هستیم. در چنین شرایطی، ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک نیازمند نوع جدیدی از سازمان‌هاست که قابلیت ایجاد دانش کیفی را داشته باشند. به همین دلیل از مدیران انتظار می‌رود که درک عمیقی از تحولات سازمانی داشته باشند و عملکرد سازمان‌ها را از طریق سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مبتنی بر دانش ارتقاء دهند. در بازار بسیار رقابتی امروزه، تغییرات در نیازها و رفتارهای مشتریان اثر سریعی روی عملکرد سازمانها و همچنین نقش مهمی در تصمیمات استراتژیک سازمان دارد. مشتری و دانش مشتری باید به عنوان یکی از اجزاء کلیدی مدیریت دانش در سازمانها در نظر گرفته شود. مهمترین گام در این خصوص بررسی عوامل موثر در موفقیت مدیریت دانش مشتری و شناسایی تنگناهای آن است. در این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت سیستم مدیریت دانش در سازمان صنایع الکترونیک شیراز بررسی و شناسایی شدند. از طریق انجام آزمون تی تک نمونه ای در نرم افزار SPSS داده‌های بدست آمده تحلیل شده و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش مشتری عبارتند از سه دسته عوامل: نیروی انسانی، با مولفه‌های: حمایت مدیریت ارشد سازمان، آموزش کارکنان سازمان، و ایجاد انگیزش در کارکنان، و عامل سازمانی با مولفه‌های: استراتژی‌های سازمان و فرهنگ سازمانی و فرایندهای سازمانی و در نهایت عوامل تکنولوژی که مولفه‌های آن عبارتند از زیر ساختهای فنی مناسب و یکپارچه در سازمان. سپس با استفاده از آزمون فریدمن این عوامل رتبه بندی شدند.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش، مشتری، مدیریت دانش مشتری، عوامل کلیدی موفقیت (CSFs)

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	فصل اول.....
۱۵	۱-۱- مقدمه
۱۶	۲-۱- بیان مسأله
۱۸	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۲۰	۴-۱- اهداف تحقیق
۲۰	۵-۱- سوالات تحقیق
۲۰	۶-۱- مدل تحقیق
۲۱	۸-۱- قلمرو تحقیق:
۲۲	۹-۱- تعریف واژه های تحقیق:
۲۴	۱-۲- مقدمه:
۲۵	۲-۲- تفاوت اطلاعات و دانش.....
۲۸	۳-۲- مشتری:
۲۸	۳-۲- دانش مشتری:
۳۰	۴-۲- مدیریت دانش مشتری
۴۱	۵-۲- سیستم مدیریت دانش:
۴۲	۶-۲- کیفیت سیستم مدیریت دانش:
۴۳	۶-۲- مدل‌های متفاوت در زمینه مدیریت دانش مشتری
۴۶	۷-۲- عوامل موثر در موفقیت مدیریت دانش مشتری:
۵۶	۹-۲- معرفی سازمان صنایع الکترونیک شیراز
۵۸	۱۰-۲- مروری بر تحقیقات گذشته:
۶۴	۱-۳- مقدمه:
۶۴	۲-۳- روش تحقیق:
۶۵	۳-۳- مدل تحلیلی تحقیق:

۶۸	۴-۳- فرضیه های تحقیق
۶۸	۵-۳- جامعه آماری
۶۸	شکل ۳-۱: چارچوب مفهومی پژوهش
۶۹	۶-۳- نمونه آماری و حجم نمونه
۷۰	۷-۳- روش گرد آوری داده ها
۷۰	۳-۷-۱- مطالعات کتابخانه ای
۷۰	۳-۷-۲- پرسشنامه :
۷۰	۳-۸- نحوه توزیع پرسشنامه :
۷۱	۳-۹- روایی و پایایی پرسشنامه :
۷۲	۳-۱۰- مراحل تفصیلی اجرای تحقیق:
۷۵	۴-۱- مقدمه:
۷۵	۴-۲- آمار توصیفی:
۷۵	۴-۳- بررسی متغیرهای جمعیت شناسی:
۸۰	۴-۴- آمار استنباطی:
۸۳	۴-۵- فرضیه های آماری تحقیق:
۹۰	۴-۶- رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت:
۹۲	فصل پنجم
۹۲	نتیجه گیری
۹۳	۵-۱- مقدمه:
۹۳	۵-۲- نتیجه گیری:
۹۳	۵-۳- نتایج مبتنی بر فرضیه اصلی اول:
۹۵	۵-۴- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اصلی اول:
۹۵	۵-۵- نتایج مبتنی بر فرضیه دوم تحقیق:
۹۶	۵-۶- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اصلی دوم:
۹۷	۵-۷- فرضیه سوم تحقیق:
۹۷	۵-۸- پیشنهادات مبتنی بر فرضیه اصلی سوم:

۹۵-۹- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده: ۹۸

منابع ۹۹

پیوست: ۱۰۸

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: مقایسه مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری	۳۹
جدول ۲-۲: عوامل موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری	۵۰
جدول ۱-۳: مقیاس اندازه گیری پرسشنامه	۶۵
جدول ۲-۳: عوامل موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری	۶۶
جدول ۱-۴: جنسیت	۷۶
جدول ۴-۲: سن	۷۷
نمودار ۴-۳: سابقه فعالیت در سازمان	۷۸
جدول ۴-۴: تحصیلات	۷۹
جدول ۵-۴: شاخص های تحقیق	۸۱
جدول ۵-۵: شاخص های پراکندگی برای مولفه های تحقیق	۸۲
جدول ۶-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی اول	۸۳
جدول ۷-۵: میزان آماره t برای فرضیه فرعی اول	۸۳
جدول ۸-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی دوم	۸۴
جدول ۹-۵: میزان آماره t برای فرضیه فرعی دوم	۸۴
جدول ۱۰-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی سوم	۸۴
جدول ۱۱-۵: میزان آماره t برای فرضیه فرعی سوم	۸۵
جدول ۱۲-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی چهارم	۸۵
جدول ۱۳-۵: میزان آماره t برای فرضیه فرعی چهارم	۸۵
جدول ۱۴-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی پنجم	۸۶
جدول ۱۵-۵: میزان آماره t برای فرضیه فرعی پنجم	۸۶
جدول ۱۶-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی ششم	۸۶
جدول ۱۷-۵: میزان آماره t برای فرضیه فرعی ششم	۸۶
جدول ۱۸-۵: خروجی spss در آزمون فرضیه فرعی هفتم	۸۷

- جدول ۵-۱۹: میزان آماره t برای فرضیه فرعی هفتم ۸۷
- جدول ۵-۲۰: خروجی spss در آزمون فرضیه اصلی اول ۸۷
- جدول ۵-۲۱: میزان آماره t برای فرضیه اصلی اول ۸۷
- جدول ۵-۲۱: خروجی spss در آزمون فرضیه اصلی دوم ۸۸
- جدول ۵-۲۲: میزان آماره t برای فرضیه اصلی دوم ۸۸
- جدول ۵-۲۲: خروجی spss در آزمون فرضیه اصلی سوم ۸۹
- جدول ۵-۲۳: میزان آماره t برای فرضیه اصلی سوم ۸۹
- جدول ۵-۲۴: مقدار آماره t برای فرضیات فرعی تحقیق ۸۹
- جدول ۵-۲۵: مقدار آماره t برای فرضیه های اصلی تحقیق ۹۰
- جدول ۵-۲۶: رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت CKM ۹۰
- جدول ۵-۲۷: رتبه بندی مولفه های موثر بر موفقیت CKM ۹۱

فهرست نمودارها:

صفحه	عنوان
۷۷	نمودار ۲-۴: سن
۷۸	نمودار ۳-۴: سابقه فعالیت در سازمان
۷۸	نمودار ۳-۴: سابقه فعالیت
۷۹	نمودار ۴-۴: تحصیلات

فهرست شکل ها:

صفحه	عنوان
۲۶.....	شکل ۱-۲: تبدیل دانش.....
۲۹.....	شکل ۲-۲- خلاصه ای از دانش مشتری.....
۳۱.....	شکل ۳-۲: چهارچوب ادراکی مدیریت دانش مشتری.....
۳۶.....	شکل ۲-۴: چرخه مدیریت دانش.....
۵۴.....	شکل ۲-۵: چهارچوب مدیریت دانش مشتری.....
۶۸.....	شکل ۳-۱: چهارچوب مفهومی پژوهش.....

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول

۱-۱- مقدمه

در اقتصاد مبتنی بر دانش، مزیت رقابتی را بیشتر در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار، می توان یافت، تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص. پس دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دست یابی به شایستگی‌های اصلی و راهبردی به منظور عملکرد برتر مطرح می شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساخت کاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می شود که سازمانها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. (گیبیرت و همکاران ۲۰۰۲)

سازمانها نمی توانند به طور صحیح دانش را مدیریت کنند. چرا که دانش افراد به صورت درونی و تلویحی است؛ اما می توانند محیط عملیاتی را به منظور توسعه و اشتراک اطلاعات مدیریت نمایند. آنها باید تلاش کنند تا جای ممکن، از فنون و طرحهای موجود مدیریت دانش به عنوان اهرم هایی برای راهاندازی مدیریت دانش خود استفاده کنند (زعفریان، ۱۳۸۷). عصر حاضر را عصر دانایی می نامند بدین معنا که دانش به عنوان یک سرمایه منحصر به فرد برای هر سازمان محسوب می شود ضمن اینکه مشتری به علت ممتاز بودنش، یک منبع غنی دانش است. دانشی که با در اختیار گرفتن و تحلیل و بررسی آن سازمان به مزیت رقابتی نایل خواهد شد و می تواند در ارایه محصول و خدمات جدید، بهبود خدمات به مشتری، تکریم مشتری، تامین رضایت مشتری، کشف نیازهای جدید مشتری و پاسخگویی به آنها گام بر دارد. (افرازه، ۱۳۸۴) مدیریت دانش به ما کمک می کند تا دانش جدید را فرا گیریم، انتشار دهیم و از نو بسازیم. امروزه دانش مهمترین دارایی و بزرگترین مزیت بسیاری از سازمانهاست. در عین حال در سازمانهای بسیار متغیر امروزی بزرگترین و پیچیده ترین مشکل سازمانها جمع آوری، ذخیره، جستجو، توزیع و بازیابی دانش است. بهره برداری از دانش موضوعی است که در حال حاضر مورد توجه دانشمندان است (علوی و لیدنر، ۲۰۰۱). مدیریت دانش به عنوان یک چالش مهم سازمانی و مدیریتی ظاهر

شده است. فشارهای ظهور اقتصاد دانش مبنا و شناخت دانش به عنوان یک دارایی کلیدی و ناملموس، مدیریت دانش اثر بخش را یک اولویت ساخته است (چنگ^۱، ۲۰۰۵).

خلق دانش، انتقال و نسخه برداری از آن به راحتی امکان پذیر نیست و از همین رو دانش در قیاس با سایر منابع رقابتی سازمان از جایگاهی استراتژیک برخوردار است (تسنگ^۲، ۲۰۰۷). بنابراین بررسی و مطالعه در خصوص تولید، حفظ و به کارگیری دانش به منظور توسعه این منبع ارزشمند سازمانی، بعنوان مهمترین مراحل فرایند مدیریت دانش، طی یک دهه اخیر به طور ویژه مورد توجه واقع شده است. مدیریت دانش بر این اعتقاد استوار است که ایجاد بستر مناسب برای انتشار، ترکیب و تسهیم دانش در سازمان موجب ارتقا ارزش دانش موجود و خلق دانش جدید خواهد شد (چانگ، ۲۰۰۴).

امروزه اغلب صاحب نظران بر این باورند که سازمانها باید به دنبال روشهایی موثر برای انتشار دانش سازمانی در میان سطوح مختلف نیروی انسانی در سراسر سازمان باشند. بعد رقابتی اصلی هر بنگاه اقتصادی، ایجاد و انتقال موثر دانش در سازمان است. بدین ترتیب ضرورت شناخت و بکارگیری روشهای موثر برای تسهیم و انتقال دانش درون و بیرون سازمانی و مدیریت دانش در سازمان، بیش از پیش آشکار شده است. در اقتصاد امروز که به طور فزاینده ای رقابتی می شود، تعادل قدرت از سازمانها به طرف مشتریان تغییر یافته است. مشتریان انتخابهای بیشتر و اطلاعات بهتری دارند. مدیریت مشتری نکات جدید استراتژی کسب و کار مدرن را نشان می دهد. اقتصاد جدید اهمیت ارتباط با مشتری را بیشتر درک کرده است. فرایندهای مدیریت عملیاتی و نوآوری هنوز در توفیق استراتژیک سازمان اهمیت دارند، اما گسترش فن آوری ارتباطات و اطلاعات به خصوص اینترنت و نرم افزارهای پایگاه داده، توازن قدرت را از تولید کننده به سوی مشتری انتقال داده است. (افرازه و همکاران، ۱۳۸۷).

۱-۲- بیان مسأله

اجماع نظر علمای مدیریت و توسعه اقتصادی حاکی از آن است که عامل اصلی توسعه نیافتگی ملی و سازمانی کشورمان، ضعف در فناوریهای نرم، به ویژه کمبود دانش، توانایی و مهارت در مدیریت آن و تکیه بر روشهای

¹ chang

² Tseng

مدیریت سنتی و نا کارآمد است. این در حالی است که سازمانهای برتر دنیا با بهره‌گیری از نظام‌های نوین مبتنی بر اشتراک دانش و بهره‌گیری از نظام‌های نوین مبتنی بر اشتراک دانش و بهره‌گیری نظام‌مند از توانایی همه افراد، پیش‌تازان صحنه رقابت جهانی هستند (دسترنج، ۱۳۹۰). در عصر اقتصاد دانشی که دانش مهمترین دارایی سازمان و مدیریت دانش یکی از فاکتورهای کلیدی موفقیت سازمانها است (تیوانا^۱، ۲۰۰۱). هنوز با وجود اینکه مدیریت دانش، آشکارا برای موفقیت سازمانها مهم است، شمار زیادی از تحقیقات در مورد مدیریت دانش؛ بر روی دانشی است که توسط کارکنان در داخل سازمان ایجاد شده، به اشتراک گذاشته و به کار گرفته می‌شود، و دانش بدست آمده از مشتریان را نادیده می‌گیرند. در بازار بسیار رقابتی امروزه، تغییرات در نیازها و رفتارهای مشتریان اثر سریعی روی عملکرد سازمانها و همچنین نقش مهمی در تصمیمات استراتژیک سازمان دارد. مشتری و دانش مشتری باید به عنوان یکی از اجزاء کلیدی مدیریت دانش در سازمانها در نظر گرفته شوند (ژنژانگ^۲، ۲۰۰۹).

از آنجایی که هسته کسب و کارها از محصولات به مشتریان تغییر یافته است، چگونگی مدیریت دارایی‌های مشتری تبدیل به یک فاکتور مهم در کسب مزیت رقابتی شده است، دانش مشتری یکی از مهم‌ترین دارایی‌های غیر پولی برای سازمان است (ونگ^۳، ۲۰۰۹). وایلند^۴ و کول (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که دانش مشتری نقش مهمی در عملکرد سازمانها بازی می‌کند و اثر مهمی بر ارزشی که به وسیله سازمان خلق می‌شود دارد. موریلو و انابی^۵ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که مهمترین دانش سازمانی از مشتریان بدست می‌آید و سازمانها باید به صورت فعالانه با مشتریانشان به منظور داشتن درک بهتر از نیازها و ترجیحات مشتریان، تعامل داشته باشند، تا بتوانند دانش بیشتری از مشتریانشان کسب نمایند.

نووو^۶ (۲۰۰۱)، ادعا می‌کند که دانش مشتری یک دارایی مهم برای تمام کسب و کارها می‌باشد. مدیریت دانش مشتری یک فرایند پویای کسب و استفاده از دانش مشتریان و به اشتراک گذاشتن آن در سازمان است. در این فرایند سازمانها روابطشان را با مشتری ارتقا داده و بهبود می‌بخشند (فنگ و تیان^۷، ۲۰۰۵). هدف اصلی

¹ Tiwana,

² Zhenzhong

³ Wayland,

⁴ Wayland

⁵ Murillo and onabi

⁶ Novo

⁷ Feng & Tian

مدیریت دانش مشتری، ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری، از طریق به کارگیری دانش مشتری است. سازمانها می‌توانند از این دانش در موارد متفاوتی، خصوصا در رابطه با نوآوری و توسعه محصول جدید استفاده نمایند. بررسی مطالعات پیشین در مورد مدیریت دانش مشتری نشان می‌دهد که بسیاری از سازمانهای موفق، به تعاملات با مشتریان توجه دارند (داونپورت و همکاران ۲۰۰۱) تحقیقات نشان می‌دهند که اکنون مشتری به عنوان نقطه مرکزی تمام کسب و کارها است، این امر سازمانها را ملزم می‌سازد که فرایندهای تجاری شان را به منظور توسعه بازارهای جدید برای توسعه موقعیت رقابتی‌شان بهبود دهند و به مدیریت دانش مشتری توجه بیشتری داشته باشند (بوس و ساگوماران^۱، ۲۰۰۳).

با وجود اینکه شمار زیادی از تحقیقات در مورد دانش و مدیریت دانش انجام شده اما تحقیقات اندکی روی مدیریت دانش مشتری انجام شده است. از آنجایی که اندازه گیری، پیش نیاز بهبود عملکرد است و چون شناسایی عوامل موثر بر موفقیت می‌تواند چارچوبی برای اندازه گیری فراهم آورد، در این تحقیق ما به بررسی فاکتورهای موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمان پرداخته‌ایم. بر مبنای تحقیقات گذشته روی مدیریت دانش مشتری و مدیریت دانش ما عوامل موثر بر موفقیت مدیریت دانش را از متون گذشته استخراج نموده و چون مدیریت دانش مشتری به عنوان زیر مجموعه ای از مدیریت دانش می‌باشد، به بررسی و طبقه بندی این عوامل در موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمان پرداخته ایم. از آنجایی که سازمان صنایع الکترونیک شیراز سازمان بزرگی است و بخش های متفاوتی دارد و مدیران آن با بحث مدیریت دانش آشنایی داشتند و مدیریت دانش در سازمان آنها پیاده شده بود و همچنین برنامه هایی نیز در زمینه مدیریت روابط مشتری داشتند این سازمان را برای انجام پژوهش انتخاب شد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه دیگر همه گروههای کاری و علمی اذعان دارند، برای اینکه سازمانها بتوانند در دنیای تجارت و رقابت، حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید حول محور علم و دانش فعالیت کنند. علی رغم اینکه دانش به عنوان منبعی برای بقای سازمانها ضروری است و شرط موفقیت سازمانها دستیابی به یک دانش و فهم عمیق در

¹ Bose & Sugumaran

تمامی سطوح است، اما باز هم بسیاری از سازمانها هنوز به مدیریت دانش به طور جدی توجه نکرده اند. به گفته پیتر دراگر، «راز موفقیت سازمانها در قرن ۲۱ همان مدیریت دانش» است. دانش مفهومی فراتر از داده و اطلاعات است. داده به اعداد و پاسخهایی گفته می‌شود که به تنهایی دارای مفهوم کاربردی برای سازمان نیستند، اما اطلاعات به صورت پیام و تفسیر قابل انتقال است. اطلاعات به مجموعه مرتبط از داده‌ها گفته می‌شود که به صورت یک پیام هستند. اطلاعات معمولاً مبنای تصمیم‌گیریها در سازمان است. دانش به مجموعه اطلاعات سازماندهی شده، راهکار عملی مرتبط با آن، نتایج به کارگیری آن در تصمیمات مختلف و آموزش مرتبط با آن، گفته می‌شود. گاهی به اشتباه «مدیریت دانش» و «مدیریت اطلاعات» یکی تلقی می‌شوند، حال آنکه این دو یکی نیستند. مدیریت اطلاعات به طور مشخص بر داده‌های پردازش شده تمرکز دارد. دانش زیربنای مهارت، تجربه و تخصص هر فرد است (قربانی، ۱۳۸۴). با ورود به هزاره سوم شاهد تغییرات سریع در فن‌آوری‌ها و شدت پیچیدگی محیط هستیم. در چنین شرایطی، ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک نیازمند نوع جدیدی از سازمان‌هاست که قابلیت ایجاد دانش کیفی را داشته باشند. به همین دلیل از مدیران انتظار می‌رود که درک عمیقی از تحولات سازمانی داشته باشند و عملکرد سازمان‌ها را از طریق سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مبتنی بر دانش ارتقاء دهند (ره‌نورد، ۱۳۸۸). سازمانها امروزه با رقابتهای جهانی و محلی مواجه هستند، بنابراین مدیران سازمان باید به محیط درونی و بیرونی سازمان، به منظور درک نقاط قوت و ضعف سازمان و شناسایی فرصتها و تهدیدهای محیطی، در تدوین استراتژی‌های دانشی خود توجه داشته باشند. رولی^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کند که دانش مشتریان یک دارایی ضروری و مهم برای هر سازمانی است. سازمانها باید توانایی مدیریت دانش مشتری را داشته باشند. یک مدیریت دانش مشتری خوب، برای نگهداری، به اشتراک‌گذاری و کاربرد و خلق دانش در سازمان موثر است (چین و لین، ۲۰۰۶). از طریق تعامل با مشتریان سازمان می‌تواند دانش مربوط به تقاضاهای جدید در مورد محصولات و خدمات را به دست آورد که این امر به توسعه سازمان کمک خواهد کرد. و همچنین این امر موجب افزایش سطح وفاداری و رضایت مشتریان و افزایش کارایی کارکنان سازمان می‌شود. پس توجه به مدیریت دانش مشتری یک ضرورت انکارناپذیر در محیط کسب و کار امروزی است و مهمترین گام در این خصوص بررسی عوامل موثر در پیاده‌سازی مدیریت دانش و شناسایی تنگناهای آن است.

¹ Rowley

² Lin, & Chien

علت بی‌توجهی بسیاری از سازمانها نسبت به مدیریت دانش مشتری، درک متفاوتی است که از این مقوله در سازمانها وجود دارد. برای اجرای مدیریت دانش به یک بازه زمانی نسبتاً طولانی، فراهم سازی بسترهای فکری و فرهنگی، مهارتی و آموزشی، کانونهای دانشی و فراهم آوردن بسترهای تکنولوژیک نیاز است. در ادامه محورهایی که در موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمانها نقش حیاتی دارند، معرفی و نقش آنها در بهبود کارایی و اثربخشی فرایندهای کاری و تجاری سازمانها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱- اهداف تحقیق

شناسایی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمان صنایع الکترونیک شیراز
رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمان صنایع الکترونیک شیراز

۵-۱- سوالات تحقیق

این تحقیق به منظور یافتن جوابی برای این پرسشهاست:

- ۱- عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری در سازمان صنایع الکترونیک شیراز کدامند؟
- ۲- رتبه بندی عوامل کلیدی موثر بر اثربخشی مدیریت دانش مشتری در سازمان صنایع الکترونیک شیراز چگونه است؟

۶-۱- مدل تحقیق

از آنجایی که مدل کاملی در خصوص عوامل کلیدی تاثیر گذار بر موفقیت مدیریت دانش مشتری وجود ندارد، می‌توان به مدل تلفیقی به عنوان مدل پژوهش بسنده کرد. با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته و متغیرهای مستقل و وابسته را تعیین می‌کنیم، متغیرهای مستقلی که در این تحقیق در نظر گرفته شده اند عبارتند از:

- عوامل سازمانی موثر بر موفقیت مدیریت دانش مشتری