

مطالعه تاثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری خدمات

در بانک آینده شعب استان آذربایجان شرقی

بهنام طهماسبیان^۱، علیرضا عظیمی ثانی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی جلفا tahgigat1394@yahoo.com

^۲ استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند، azimisanialiraza@gmail.com

^۳ مربی، عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی آذربادگان ارومیه، morteza.shokrzadeh@yahoo.com

چکیده:

مختلف سازمان توسعه داده و به دنبال تبدیل آن به فناوری و محصولات جدید باشند [2] نوآوری مؤثر محصول برای بقا، رشد و سوددهی اکثر مؤسسه‌های اقتصادی طراحی و تولیدی، لازم و ضروری است [3] در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات و خدمات خود مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریعتر از رقیبان به بازار معرفی کنند [4] برخی از پژوهشگران، توسعه محصول جدید را تمرکز بر انتقال فرصت‌های بازار به سازمان برای تولید محصولی جدید با چرخه‌های توسعه کوتاه تعریف کرده‌اند [5] بسیاری، آنرا به عنوان یک فرآیند متمرکز بر دانش معرفی کرده‌اند که با رشد فزاینده پیچیدگی محصولات و فناوری‌ها، به مدیریت دانش مؤثر، احتیاج مبرم دارد [6]

دانش در طولانی مدت به عنوان منبع کلیدی برای سازمانها در نظر گرفته شده است و مدیریت مؤثر آن هم، برای موفقیت امری ضروری است [1] نوناکا و تاکوچی^۱ (۱۹۹۵)، شرکت‌های موفق را شرکت‌هایی می‌دانند که به طور پیوسته برای حل مسائل جدید و ناآشنا، دانش جدید را کشف و یا خلق کرده و این دانش را به صورتی هدفمند و نظام یافته و متناسب با اهداف تخصصی راهبردی در تمامی لایه‌ها و بخش‌های مختلف سازمان توسعه داده و دنبال تبدیل به فناوری و محصولات جدید باشند [7]

نویسندگان زیادی اهمیت نقش مشتری در فرایند نوآوری را برجسته کرده‌اند براکهورف (۲۰۰۳)، دسوزا و دیگر همکارانش، ۲۰۰۸ به طور ویژه، دسوزا و دیگر همکارانش (۲۰۰۸) اینچنین گزارش کرده‌اند که سازمان‌ها در بازار رقابتی امروز، بیش از پیش نیاز به خلاقیت در همکاری با مشتریان را درک کرده‌اند او معتقد است که فهم نیازهای مشتری برای شرکت‌هایی که به دنبال دخیل کردن مشتریان

هدف تحقیق حاضر مطالعه تاثیر مدیریت دانش مشتری بر نوآوری خدمات در بانک آینده شعب استان آذربایجان شرقی می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی از نوع توصیفی و از سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده است در واقع این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شعب بانک آینده استان آذربایجان شرقی می‌باشد. طبقه آمار دریافتی از سرپرستی بانک آینده استان آذربایجان شرقی، تعداد کارکنان ۴۵۰ نفر می‌باشد. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. با توجه به محدود بودن جامعه از با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۲۰۷ نفر بدست آمد. ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد مدیریت دانش مشتری شفيعی نیک آبادی (۱۳۹۱) و نوآوری خدمات ون پای ونگ (۲۰۰۹) می‌باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون دوربین واتسون و رگرسیون خطی بهره گرفته شد. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد مدیریت دانش مشتری با ابعاد فرآیند خلق دانش، فرآیند ثبت، ذخیره و نگهداری دانش، فرآیند توزیع دانش، فرآیند کاربرد و بهره برداری دانش و فرآیند ارزیابی و بازخور دانش بر نوآوری خدمات در بانک آینده شعب استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش مشتری-نوآوری خدمات-بانک آینده شعب استان آذربایجان شرقی

۱-مقدمه

در عصر حاضر، شتاب تغییرات در علوم و فناوری‌های پیشرفته، به قدری فزونی یافته است که شتاب در نوآوری محصولات تولید شده با تکنولوژی و ایجاد دانش و توسعه آن، از سرعت یادگیری بشر فراتر رفته است [1] همچنین سازمانهای موفق امروزی آنهایی هستند که به طور پیوسته برای حل مسائل جدید و ناآشنا، دانش جدید را کشف و یا خلق کرده و این دانش را به صورتی هدفمند و نظام یافته و متناسب با اهداف تخصصی راهبردی در تمامی لایه‌ها و بخش‌های

^۱ Nonaka & Takeuchi