



بازاریابی با رویکرد مدیریت دانش

مینو سلسله

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت

mselseleh@yahoo.com E-mail:

مریم شریعت

کارشناس موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت

چکیده:

امروزه بسیاری از سازمانها دریافته‌اند برای کسب موفقیت در دنیای پرچالش رقابتی، به نگرشی یکپارچه و سیستماتیک به دانش درون سازمان خود نیاز دارند. به همین دلیل طی سالهای اخیر، تحقیقات خود را حول محورهایی از قبیل حفظ و استفاده از دانش متمرکز کرده‌اند. عموماً بسیاری از بینشهای موثر بازاریابی تحت ویژگیهای مشتریان و الگوهای خرید آنها پنهان شده است و مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش می‌تواند به نمایاندن آنها کمک کند تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتریان، وظیفه بازاریابی را به حوزه کاربردی مطلوبی برای تجزیه و تحلیل دادههای مشتریان تبدیل کرده است. دانش در صورتی نقش راهبردی دارد که سازمان بتواند از بعنوان ابزاری برای عملی ساختن فرصتهای موجود در بازار رقابتی بهره برداری کند.

هدف این مقاله، نشان دادن اهمیت استفاده از رویکرد مدیریت دانش در بازاریابی است. به همین منظور ابتدا به تعریف دانش و مدیریت دانش و بدنبال آن تاریخچه مدیریت دانش و منافع و مزایای آن، و در ادامه مدل چهار حلقه ای نوناکو که می‌تواند برای بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد، معرفی می‌شود. لزوم به کارگیری مدیریت دانش در بازاریابی، مفهوم بازار دانشی و بررسی رفتار مصرف کنندگان در بازار دانش مطالب بعدی هستند. در پایان نحوه به کارگیری رویکرد مدیریت دانش در شرکتهای چند ملیتی بحث می‌شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مدیریت دانش، بازاریابی در چرخه مدیریت دانش، بازار دانش

مقدمه

سالهای آغازین قرن بیست و یکم، آشکارا حاکی از چالشهای پرشتاب رقابت، کیفیت، نوآوری و تحول است و عنصر بنیادین و مشترک تمامی این چالشها، اطلاعات و دانش است. به دیگر سخن، مبنای ثروت آفرینی در اقتصاد امروز، دانش و تخصص است. در عصر امروز که عصر «اطلاعات» و «دانش» نامیده می‌شود، دانش می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی سازمانها تلقی شود و به آنها توانایی حیات، رقابت و پیشی گرفتن از سایرین را اعطاء کند. سازمانها ناگزیرند برای رقابت موفقیت آمیز در اقتصاد امروز، با دانش به گونه‌ای برخورد کنند که به شایستگی‌های محوریشان کمک کند.

اما دانش در بعد کلان در ذهن متخصصان سازمانها و در بعد خرد در گوشه گوشه سازمان مستتر است و اگر این متخصصان مرجعی را برای تبدیل دانش به عمل بیابند، می‌توانند ثروت آفرینی کنند.

بی‌دلیل نیست که یکی از مدیران ارشد شرکت "هیولت پاکارد" می‌گوید: "اگر هیولت پاکارد می‌دانست که چه چیزهایی را می‌داند، سود دهی‌اش سه برابر می‌شد." (www.imi.ir/tadbir)

دانش، منبعی ضروری و پایدار در عرصه فن آوری، کارآفرینی و بازاریابی است. در عصر تحول و عدم اطمینانهای محیطی، سازمانهایی موفق هستند که به طور مستمر دانش تولید کنند، آن را در سراسر سازمان اشاعه دهند و در فن آوری محصولات و خدمات به کار گیرند. (نوناکا، ۱۹۹۱، ص ۹۶) بدین ترتیب، دانش به عنوان "منبع اساسی اقتصادی" جایگزین سرمایه، منابع طبیعی و نیروی کار می‌شود. (دراکر، ۱۹۹۵، ص ۱۲).

اما مدیریت دانش چیست؟ مدیریت دانش کدام است؟ و چگونه می‌تواند به عنوان یک رویکرد در بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد؟

۱ - دانش

داون پورت و پروساک^۱ دانش را این گونه تعریف می‌کنند:

دانش، جریان سیال و روان تجارب، ارزشها، اطلاعات و بینشی تخصصی است که فراهم آورنده جو و چارچوبی برای ارزیابی و به هم پیوستن تجارب و اطلاعات جدید است. دانش، از ذهن دارندگان آن سر چشمه می‌گیرد و در ذهن آنها به کار گرفته می‌شود. در سازمانها؛ دانش در اسناد، گزارشها، فایلها و ... پنهان شده است. در حقیقت تلاش برای نیل به دانش مکتوم سازمانی، در راستای نیل به مزیت رقابتی بهتر برای سازمان است.

یال رومر^۲، دانش را تنها منبع بی پایان قدرتی تعریف می‌کند که با استفاده بیشتر، حجم آن بیشتر می‌شود. (www.moesmea.gov.tw)

دانش یک قابلیت انسانی است و آنچه در کتابها و مقالات است به خودی خود دانش نیست، اما شکلی از دانش است که با سازماندهی، تبادل و به کار بستن جریان می‌یابد و مبدل به یک ایده کاربردی و نهایتاً فن آوری و تولید یک محصول یا خدمت می‌شود.

۲ - تعاریف مدیریت دانش

- به زعم فایراستون^۳ مدیریت دانش، یک فرایند کیفی است که از طریق ارتقای پردازش دانش در یک سازمان، منجر به تولید راه حل‌های کیفی بهتر در آن سازمان می‌شود (فایراستون، ۲۰۰۵، صص ۲۱۲-۱۸۹).

¹ - Davenport & Prusak, 2000

² - Yal Romer

³ - Firestone, 2005



- مدیریت دانش، روشها، ابزارها و تکنیکهایی است که طی آن می‌توان اطلاعات و دانش را تولید، تقویت و منتشر کرد. این دانش، سرمایه‌ای است که به کمک آن سود دهی و بهره‌وری و اثربخشی در سازمان به دست می‌آید و در نهایت، منجر به تولید یک محصول با کیفیت می‌شود که رضایت مشتری را به دنبال دارد. افراد می‌باید دانش خود را جمع‌آوری و پردازش نمایند و به اشتراک بگذارند.
- مرکز کیفیت و بهره‌وری امریکا، مدیریت دانش را استراتژی‌های سیستماتیک و فرایندهای تعریف، به دست آوردن، انتقال و به کار بردن اطلاعات و دانش، توسط سازمان جهت ایجاد نوآوری، رقابت و ارتقاء بهره‌وری تعریف می‌کند (امیرخانی، ۱۳۸۴، صص ۶۵-۶۴).
- با توجه به ابعاد مختلف مدیریت دانش که در کنار هم آمده‌اند، جاستیرا، مدیریت دانش را در قالب یک فرایند چهار حلقه‌ای این‌گونه تعریف می‌کند: فرایندهای یادگیری اثربخش که توأم با خلق، سازماندهی، تبادل دانش (اعم از ضمنی و آشکار که با استفاده مناسب از تکنولوژی و محیط فرهنگی محقق است)، و به کار بستن آن می‌باشد که سبب ارتقای سرمایه‌عقلانی سازمانی و بهبود عملکرد آن می‌شود (جاستیرا، ۲۰۰۴، ص ۱۲). شکل ۱ این مدل را نشان می‌دهد.

۳- تاریخچه مدیریت دانش

مدیریت دانش، مفهوم تازه‌ای نیست. در حقیقت، مدیریت دانش، بیشتر حاصل کار تمدنهای قدیمی بوده تا نوآوری‌های اخیر. کسب و کارهای سازمان یافته قدیمی، به این دلیل دنبال مزیت رقابتی بودند که به آنها اجازه می‌داد تا حد امکان، به شکل کارآمدتری به مشتریان خدمت کنند، سودها را به حداکثر برسانند، مجموعه‌ای از مشتریان وفادار ایجاد کنند و در صحنه رقابت باقی بمانند. مروری بر روند تکامل مدیریت دانش، حاکی از آن است که مدیریت دانش، در سراسر دوره‌ها به شکلهای مختلفی حضور داشته، از تصاویر حک شده در لوح‌های رسی گرفته تا انواع سیستمهای فنی و تکنولوژیکی که امروزه انسان با استفاده از آنها و ایجاد فرهنگ دانش مدار، چهار حلقه خلق، سازماندهی، تبادل، و به کار بستن دانش را مدیریت می‌کند (برگر، ۲۰۰۳، ۱۴-۱۱).

۴- منافع و مزایای مدیریت دانش

مدیران کاملاً این واقعیت را می‌شناسند که دانش کمک ملموسی به سازمان است. سرمایه‌های دانشی، ارزشهای واقعی دارند که در بسیاری از موارد می‌توان آنها را به طور مشخص به کمیت درآورد، برای نمونه، ارزش ثبت اختراعات از این مقولات است. مدیران می‌توانند به روشنی مشاهده کنند که چگونه دانش آگاهی از مشکلات مشتری، می‌تواند منجر به نوآوری، محصولات جدید و فرصتهای ارزشمند جدیدی بشود. این ارزش، گاهی خیره‌کننده است و می‌تواند درآمد را افزایش دهد. عمده‌ترین منافع کمی و کیفی حاصل از پیاده‌سازی مدیریت دانش به شرح جدول زیر است.

جدول ۱ : منافع کمی و کیفی حاصل از پیاده سازی مدیریت دانش

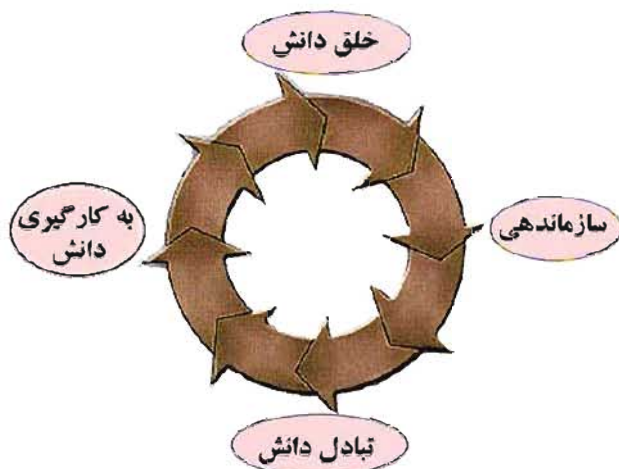
منافع کیفی	منافع کمی
مدیریت اثر بخش ایده های جدید	صرفه جویی در هزینه ها
کاهش ترک خدمت کارکنان	افزایش نرخ جذب مشتریان جدید
درک بهتر نیازهای مشتریان	بهبود عملکرد شرکت
افزایش وفاداری مشتریان	بهبود حاشیه سود
افزایش ارتباط با مشتریان	بهبود ارزش زایی سازمان
افزایش رضایت مشتری	افزایش نرخ حفظ مشتری
افزایش نو آوری	افزایش سهم بازار
توانمند سازی کارکنان دانش مدار	افزایش خرید تکراری
افزایش بهره وری و رضایت کارکنان دانش مدار	افزایش ارزش سهام شرکت
افزایش نرخ نگهداری کارکنان	کاهش هزینه فروش
کسب رهبری بازار ، ایجاد ثبات رویه در رفتار سازمان ،	
افزایش رضایت سهامداران ، تغییر فرهنگی مثبت ، بهبود	
کیفیت تصمیم گیری ها	

(برگمن، ۲۰۰۳، ص ۲۳۲)

بازار کار رقابتی امروزه نوآوری هر روزه را طلب می کند. در این میان، سازمانهایی می توانند با حفظ بهره وری خود همچنان در صحنه رقابت باقی بمانند که به طور مستمر دانش تولید کنند، آن را سازماندهی نمایند، در سراسر سازمان اشاعه دهند و آن را به کار بگیرند. به عبارت دیگر، هر قدر محیط پیچیده تر و پویاتر باشد، مدیران به منظور مقابله با نوسانات و تلاطمات محیطی و سازمانی، بیشتر باید از مدیریت دانش استفاده کنند.

در میان چهار حلقه خلق، سازماندهی، تبادل و به کار بستن دانش، حلقه تبادل دانش اهمیت حیاتی دارد. در حقیقت اگر دانشی که در سازمان خلق شده، به خوبی هم سازماندهی شده باشد، اما به هر دلیلی در میان اعضای سازمان تبادل نشود، نابود می شود و چرخه مدیریت دانش با سستی و اضمحلال رو به رو می شود. اما چرا با وجود همه مزایایی که پیاده سازی چرخه مدیریت دانش در سازمانها می تواند داشته باشد، باز هم سازمانها در حلقه اصلی آن یعنی تبادل دانش با مشکلات جدی رو به رو هستند؟ تبادل دانش یک فعالیت خنثی نیست، بلکه فعالیتی اجتماعی است که در یک بافت اجتماعی نیز رخ می دهد و میزان موفقیت آن به طور فزاینده ای تحت تاثیر نگرش افراد نسبت به دانش و ارزشی است که برای تبادل آن قائلند. به عبارت دیگر، در تبادل دانش، فرهنگ حاکم در سازمان مهمترین نقش را بر عهده دارد. (www.kmresource.com)

در اینجا پس از معرفی مدل چهار حلقه ای چرخه مدیریت دانش که متشکل از چهار حلقه تولید دانش، سازماندهی دانش، تبادل دانش و به کار بستن دانش است، اهمیت حلقه تبادل دانش در پیاده سازی این چرخه تبیین می شود.
چرخه مدیریت دانش، متشکل از چهار حلقه است:



شکل ۱: مدل چهار حلقه ای مدیریت دانش
(جاشپارا، ۲۰۰۴، ص ۱۲)

۴-۱- خلق دانش

خلق دانش، فرایندی بی پایان است که شامل خلق ایده های جدید، شناخت الگوهای تازه، و ترکیب قواعد جدا از هم و ایجاد فرایندهای جدید به منظور ایجاد و خلق دانش می باشد. همه ابزارهای مشارکتی که جهت به دست آوردن دانش استفاده می شوند، در خلق دانش موثرند. کتابخانه و بخش اسناد به عنوان منابع دانش نقش مرکزی دارند. توانایی سازمان در به وجود آوردن و تولید دانش، ابزار خوبی برای خلق دانش می باشد.

۴-۲- سازماندهی دانش

این مرحله، به ذخیره، ثبت، ضبط و نگهداری دانش در شکل و یا چارچوبی اشاره دارد که پیوستگی اجزای آن را به طریقی حفظ می کند که قابلیت بازیابی و استفاده توسط کارکنان سازمان را دارا باشد. در حقیقت، سازماندهی دانش، پیش زمینه لازم برای انتقال و تبادل آن است. به عبارت دیگر، ذخیره و ثبت دانش در قالب اینترنت، پوشه ها، و کلاسورها پیش قابلیت لازم را برای انتقال و تبادل آن فراهم می آورد.

۴-۳- تبادل دانش

تبادل دانش عبارت است از حرکت، توزیع و پخش دانش بین افراد و پایگاه های دانش به طور مکانیزه و غیر مکانیزه و به صورت دو سویه. در حقیقت ۹۰ درصد از موفقیت مدیریت دانش، به تبادل صحیح دانش بستگی دارد و تبادل دانش از یک فرد به فردی دیگر، از لازمه های اساسی یک سیستم مدیریت دانش اثربخش می باشد. انتقال و رد و بدل شدن دانش بین اعضاء سازمان، مستلزم استقرار فرهنگ «تسهیم دانش قدرت است» به جای فرهنگ «دانش قدرت است» می باشد.

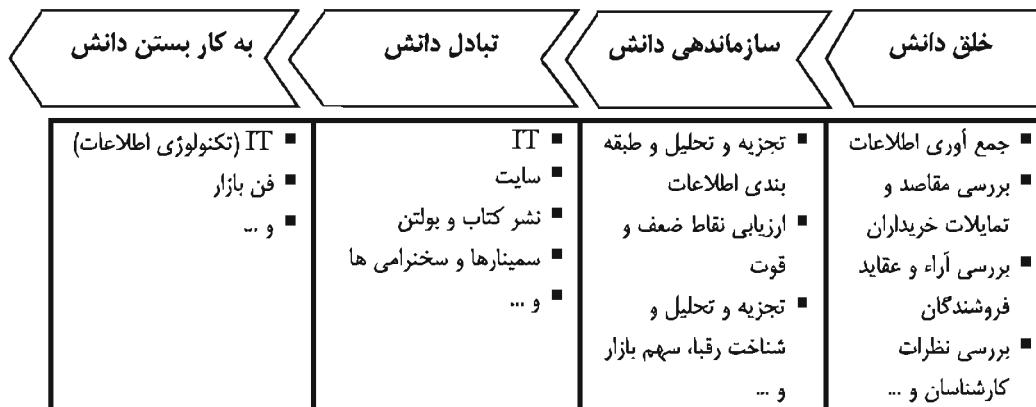
فرهنگ سازمانی که در آن "خلاقیت و نوآوری" یک ارزش محسوب می شود یکی از ابعاد پیش برنده مدیریت دانش است. فرهنگ (باورها و تصورات)، توسط اعضای سازمان به اشتراک گذاشته می شود. ارزشهای سازمان، اصول و مقررات نانوشته و روشهای اجرایی، منابع فرهنگی دانش را تشکیل می دهند. محتوای فرهنگ سازمان، به عنوان منبع دانش می تواند توسط افراد، دستورات عملی، روش

کار و دستگاه‌های رایانه‌ای سازمان تقویت شود. بنابراین، یادگیری و رشد فردی و سازمانی باید یک ارزش تلقی شوند. تمامی کارکنان سازمان در تمامی سطوح و در هر موقعیتی، بر این باورند که باید دانش و اطلاعات خود را، جهت رشد و موفقیت سازمان، با یکدیگر به اشتراک گذارند و این تفکر در سازمان تشویق و حمایت می‌شود. به کارکنان اجازه سعی و خطا، تجربه و یادگیری داده می‌شود در چنین فرهنگ سازمانی، تفکر، اتلاف وقت تلقی نمی‌شود بلکه تشویق هم می‌گردد. فضای حاکم بر سازمان به گونه‌ای است که تمام افراد با شور و شوق تمام در پی یادگیری و انتقال آموخته‌هایشان به دیگران هستند. ارتباطات به مرزهای تیمی، بخشی و حتی سازمانی محدود نمی‌شود و جریان آزاد اطلاعات، دانش و ایده‌ها برقرار است. تمامی افراد سازمان بر اساس سهمی که در رشد دانش سازمان داشته‌اند مورد ارزیابی و تشویق قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، افراد به سادگی می‌توانند به خبرگان و متخصصان دسترسی داشته باشند و از دانش آنها بهره‌مند شوند.

۴-۴- به کار بستن دانش

این حلقه اشاره به این مطلب دارد که ایده‌ها و دانش به دست آمده بدون جهت‌گیری در مورد اینکه چه کسی آنها را مطرح کرده است، در صورت مفید و مناسب بودن مورد استفاده قرار گیرند. این حلقه اشاره دارد به آمیختن دانش با عمل یعنی به کار بستن دانش و انعکاس آن در خدمات و کالاهای یک سازمان.

شکل ۲ لزوم یکپارچگی چهار حلقه را نشان می‌دهد:



شکل ۲: لزوم یکپارچگی حلقه در چرخه مدیریت دانش

(امیرخانی، ۱۳۸۴، صص ۷۰-۶۹)

۵- لزوم یکپارچگی چهار حلقه چرخه مدیریت دانش

به کار بستن دانش، دانش می‌آفریند. به عبارت دیگر، همان فرایندهایی که برای به کار بستن دانش استفاده می‌شود، خود منتج به خلق دانش جدید می‌شود. کارکنان، دانش را از پایگاه‌های اطلاعاتی مشکل-راه حل به کار می‌گیرند تا مشکل مشابهی را که کمی با آن تفاوت دارد حل کنند. این راه حل موفق (که البته مستند سازی و ذخیره شده است) اکنون پایه دانش سازمانی را گسترش می‌دهد. به همین ترتیب، ایده‌هایی را می‌توان در جلسات بحث و تبادل نظر مطرح کرد تا ایده‌های جدید منتشر شوند، ایده‌هایی که برخی از آنها بینش‌های جدید با ارزشی ارائه می‌دهند که به دانش سازمان می‌افزاید. و نتیجه، چرخه دانشی خواهد بود که در آن داده‌ها به اطلاعات تبدیل می‌شوند. اطلاعات، دستچین و تقویت گردیده و تبدیل به دانش می‌شوند این دانش سپس به کارگرفته می‌شود و نتایج آن مستند می‌شود.



۶- عوامل حیاتی جهت موفقیت مدیریت دانش

داون شارب، ارتباطات درون سازمانی، تعهد مدیریت ارشد به مدیریت دانش، همکاری کارکنان و تعهد به مفهوم و اجرای مدیریت دانش، فرهنگ مشارکتی نوآور و کاربرد تکنولوژی مناسب را از معیارهای موفقیت مدیریت دانش ارزیابی می‌کند.
به زعم میسر/ و دیگران، جهت موفقیت مدیریت دانش، در مورد هر یک از این ابعاد، بایستی فعالیتهای زیر صورت گیرد:

♦ **افراد:** ۱. ایجاد آگاهی ۲. تنظیم سیاست لازم جهت برقراری پاداش ۳. توسعه گروه‌های علمی ۴. تشویق به اندوختن دانش ۵. ارزیابی ۶. توزیع دانش ۷. حمایت ۸. به کار بردن دانش.

♦ **فن آوری:** ۱. استقرار شبکه زیرساختار و ابزارهای نرم افزاری سیستم ۲. اطمینان از اینکه فرایندها و وقایع سازمانی بر مبنای سیستمهای اطلاعاتی قرار دارند ۳. ذخیره دانش در یک چارچوب ۴. تسهیم اطلاعات و دانش ۵. تسهیل ارتباطات ۶. فراهم کردن دستیابی به منابع دانش.

♦ **مدیریت:** ۱. ایجاد یک سیستم مدیریت دانش مرکزی ۲. تعریف شکافهای دانش ۳. تسهیل ارتباطات ۴. فراهم کردن بازخورد.

۷- مدل بلوغ مدیریت دانش

این مدل که توسط گالاجر (۲۰۰۰) ارائه شد، مبنای جامعی برای اجرای موفق چرخه مدیریت دانش فراهم می‌آورد. این مدل متشکل از سه جزء است: شالوده دانش، فرهنگ دانش، و تکنولوژی دانش. مدل بلوغ مدیریت دانش، مبین آن است که اجزای سه گانه **شالوده دانش، فرهنگ دانش، و تکنولوژی** جدای از هم نیستند و ماهیت هم افزایی دارند.

۷-۱- شالوده دانش

بخش اول یعنی شالوده دانش، دو جنبه دارد: جنبه اول شامل ساختار و فرایندهای عینی و جنبه دوم ذخیره دانش. بر اساس این دو جنبه، هر سازمانی باید تلاش کند تا در اجرای چرخه مدیریت دانش، ابتدا درک درستی از ساختار و فرایندهای مورد نیاز حاصل نماید و سپس نوع دانشی را که برای انجام این فرایندهای کاری لازم است مشخص کند. ذخیره دانش یا منبع یابی، اشاره به یافتن دانش و نقشه کشی آن در سازمان دارد. این نقشه به سازمانها کمک می‌کند تا دانش مورد نیاز خود را به دست آورده و در دسترس قرار دهد و آن را به عنوان راهنمایی برای یافتن دانش به هنگام نیاز، مورد استفاده قرار دهد.

۷-۲- فرهنگ دانش

وجود فرهنگ دانشی، موجب تبادل و به اشتراک گذاشتن دانش می‌شود و انسان مهم ترین بخش در مدیریت دانش است. نقطه آغاز فرهنگ دانشی، بینش و حمایت مدیریت عالی است. مدیریت عالی است که می‌تواند محیطی تشویق کننده و حمایتی برای تبادل دانش



ایجاد کند و موانع فرهنگی را از میان بر دارد. ساختن یک فرهنگ دانشی اثربخش، کاری است که در آن اهمیت نقش افراد، به عنوان عاملان دانش شناخته می‌شود و افراد برای سهمی شدن در دانش سازمان، پرورش یافته و توانمند می‌شوند. فرهنگ دانش آن چنان در اجرای مدیریت دانش تاثیرگذار است که یک تکنولوژی پیشرفته نمی‌تواند با یک فرهنگ ضعیف موفقیتی برای مدیریت دانش به همراه داشته باشد. زیرا تکنولوژی، تنها زمانی می‌تواند موثر باشد که دانش دیگران برای آنها و کارشان سودمند باشد.

۷-۳- تکنولوژی دانش

این جزء به منظور جمع آوری دانش تولید شده، ذخیره، سازماندهی، و تبادل آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حقیقت وجود تکنولوژی برای تحقق کامل حلقه‌های خلق، سازماندهی، تبادل، و به کار بستن دانش امری ضروری است (تاتالایس، ۲۰۰۱، ص ۵۰).

۸- بازاریابی

موفقیت روزافزون بخش تجارت در جلب مشتری برای کالاها و خدمات خود، مرهون بهره‌گیری از اصول و فنون علمی و مدونی است که آن را بازاریابی^۱ نام نهاده‌اند. زمانی بازاریابی تنها یافتن مشتری برای محصولات تولید شده یا خدمات قابل ارائه شرکتها، سازمانها و کارخانجات بود و دیدگاه‌های غالب آن تولید^۲ و فروش^۳ بود ولی امروزه بازاریابی نوین گام را فراتر نهاده و به تولید محصولات و خدمات منطبق بر نیازها و خواسته‌های مشتری تبدیل شده است. حوزه عمل این نوع بازاریابی بسیار وسیع تر از تبلیغ کالاها و ترغیب مشتری برای خرید محصول موجود است و شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های مشتری محور کار به شمار می‌رود و موفقیت بازار در گرو این شناخت و توانایی تولید سازگار با آن است.

۸-۱- لزوم به کارگیری مدیریت دانش در بازاریابی

استفاده از سیستمهای مدیریت دانش، موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارها و همچنین تدوین راهبردهای اثربخش بازاریابی خواهد شد. در این راستا، مدیریت اطلاعات مشتریان^۴، زمینه دسترسی به حجم عظیمی از داده‌های مشتریان را فراهم کرده است. اینترنت، فرایند جمع آوری اطلاعات و داده‌ها را آسان کرده و به تبع آن حجم داده‌های در دسترس، افزایش یافته است. از طریف دیگر اکثر سازمانها دریافته‌اند که دانش، بزرگترین حمایت‌کننده تصمیمات است. به خصوص دانش در مورد مشتریان، برای بهبود فعالیتهای بازاریابی، بسیار حیاتی است. برای مثال، وال مارت^۵، بزرگترین زنجیره خرده‌فروشی جهان، دارای یکی از بزرگترین پایگاه‌های اطلاعات مشتریان است که نقش به‌سزایی در تدوین راهبردهای بازاریابی آن دارد.

افزایش رقابت و افزایش گزینه‌ها و حق انتخاب مشتریان، بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان بازاریابی را تحت فشار قرار می‌دهد. لذا شرکتها نیازمند مدیریت ارتباطات بلند مدت با مشتریان هستند. پدیده مدیریت ارتباط با مشتریان انطباق سازمانها و محصولات و خدمات آنها با ترجیحات، خواسته‌ها، علایق و خصوصیات مورد تقاضای مشتریان را ایجاب می‌کند. لذا، موفقیت در بازاریابی به تعاملات با

¹ - Marketing

² - Production

³ - Selling

⁴ - Customers Information Management (CIM)

⁵ - Wal Mart



مشتریان و مدیریت اثربخش ارتباط با مشتریان وابسته خواهد بود. در این راستا ابزارهای کسب و کاوش داده‌ها و تلاشهای نظام‌مند مدیریت دانش می‌تواند اثربخشی راهبردهای بازاریابی و ارتباط با مشتریان را به دنبال داشته باشد. دانش فروشندگان در مورد مشتریان، اغلب به صورت ضمنی (دانش درون ذهن که قابل کدگذاری نیست، در برابر دانش صریح) است. به این معنا که به صورت شخصی و داستان گونه^۱ است. توجه به این نکته حائز اهمیت است که فعالیتهایی مانند مهندسی مجدد و کوچک سازی سازمان، نه تنها منجر به از دست رفتن دانش ضمنی می‌شود، بلکه کارکنان باقی مانده را نیز از تسهیم دانش ارزشمند خود، دلسرد می‌کند. دانش ضمنی کارمندانی که حرفه‌ی خود را ترک می‌کنند می‌تواند از طریق دعوت آنها به ارائه سمینارها و برگزاری کلاسهایی که در آن مطالب، ضبط شده و سپس به فرهنگ شرکت تزریق می‌شود، مورد استفاده قرار گیرد.

۸-۲- بازاریابی در مرحله خلق دانش: دانش، به منظور تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از سه منبع می‌تواند حاصل شود:

۱. دانش مربوط به مشتری از طرق خرده‌فروشان می‌تواند مستقیماً با مشتریان هستند.
۲. تحصیل دانش مربوط به مصرف‌کنندگان از طریق تحقیقات بازاریابی
۳. دانشی که از طریق یک شخص ثالث به دست می‌آید.

این دانش به طور گسترده در سازمان توسط اعضای زنجیره تامین، مانند تامین‌کنندگان مواد اولیه خرده‌فروشان مبادله می‌شود. فناوری اطلاعات و اینترنت، این تبادل اطلاعات را امکان‌پذیر ساخته و گسترش داده است. حرکت از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی ارتباط با مشتری، نیازمند تصمیم‌گیرندگانی است که راهبردهای خاصی را برای هر مشتری به طور خاص و بر اساس پروفایل او در نظر بگیرد. توزیع کنندگان کاتالوگ مانند: "لندزاند" و "ال ال بین" از الگوهای خرید مشتری استفاده می‌کنند تا احتمال خرید برای هر یک از خرید و فروش را محاسبه کنند. با مسلح شدن به این اطلاعات، این موسسات، کاتالوگها را فقط برای مشتریانی می‌فرستند که احتمال خرید محاسبه شده برای آنها از حد خاصی تجاوز کند. با ابزارهای سنتی، این کار بسیار پیچیده و دشوار است که بتوان بازارهای تقسیم‌بندی شده را شناسایی و دنبال کرد. در محیط امروز که اولویتها و خواسته‌های مشتریان، در حال تغییر و پیچیدگی است. تصمیمات مربوط به بازاریابی که بر اساس دانش حاصل شده در مورد مشتریان گرفته می‌شود، بسیار حیاتی است. خریداران امروزی چنان علایق و خواسته‌های متغیری هستند که ممکن نیست بتوان آنها را به صورت جمعیت‌های مشابه، جهت دستیابی به یک راهبرد بازاریابی گروه‌بندی کرد. اکنون بازاریابی، پایگاه‌های داده‌ای بی‌شماری را برای ثبت اطلاعات مشتریان به وجود آورده‌اند که در اغلب اوقات به دلیل نبود ابزارهای مناسب و شیوه‌های دقیق تجزیه و تحلیل در این پایگاه‌های عظیم، اطلاعات با ارزشی در مورد مشتری و الگوهای خرید آنها به صورت نهفته باقی می‌ماند. بازاریابی مبتنی بر دانش که از ابزارهای مناسب استخراج داده و چهارچوبهای مدیریتی استفاده می‌کند، به این نیاز اشاره کرده و کمک می‌کند تا دانش نهفته در پایگاه‌های داده، مورد استفاده قرار گیرد. سه حیطة اصلی کاربردی برای استخراج داده و بازاریابی مبتنی بر دانش وجود دارد (شاو و دیگران، ۲۰۰۱):

۱. ایجاد پروفایل (شرح حال) برای مشتریان
۲. تجزیه و تحلیل انحرافات
۳. تحلیل روندها

پروفایل مشتری الگویی از مشتری است که بر اساس آن، بازاریاب با توجه به راهبردها و شیوه‌های مناسب برای تامین نیازهای مشتری، بازاریاب علاقه‌مند است در مورد جزئیات اطلاعات جمعیت‌شناختی^۲ مشتری و همچنین مشخصات کالای خریداری شده توسط او مطالبی را به دست آورد. (جمشیدیان، مهدی، ۱۳۸۶، ص ۸۱)

^۱ - Anecdotal

^۲ - Demographic

۸-۳- بررسی مقاصد و تمایلات خریداران (مشتریان): بررسی مقاصد و تمایلات خریداران از زاویه های زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

- کمیت = تعداد و وسعت
- میزان مصرف
- طبقه بندی در گروه های مختلف (جنسی، سنی، شغلی، طبقات اجتماعی، درآمدی و...) تراکم و پراکندگی
- واحدهای مصرف کننده و نوع مصرف
- کیفیت = نوع تعامل مصرف و کیفیت بالا
- نوع تعامل مصرف و میزان تولید
- نوع تعامل مصرف و تغییرات
- تکنولوژیک
- نوع تعامل مصرف و تغییرات اقتصادی

۸-۴- بررسی آرا و عقاید فروشندگان (توزیع کنندگان): در این بخش با توجه به نوع سیستم توزیع هر شرکت، دو نوع توزیع کننده خواهیم داشت:

- الف) توزیع کنندگانی که جزئی از سیستم شرکت بوده و یا نماینده انحصاری آن هستند.
- ب) فروشندگانی (توزیع کنندگانی) که در جریان چرخه توزیع بوده و جزئی از سیستم توزیع محسوب میشوند (عمده فروشان، خرده فروشان و...)

در قسمت الف برای جمع آوری اطلاعات مشکل چندانی نخواهیم داشت و با توجه به نوع کار می توانیم از روش های مشاهده و نظارت، تجربه و پرسش استفاده کنیم. اما در قسمت ب ممکن است دسترسی به اطلاعات، کمی مشکل تر باشد، با این حال در قسمت ب علاوه بر روش های پیش گفته می توان از روش های دیگر مانند مذاکره، مصاحبه و حتی بررسی گروه مصرف کنندگان نیز برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرد. در تمام این تحقیقات بازار باید بدانیم ارزش اطلاعات دست اول یعنی اطلاعاتی که مستقیم و بی واسطه به دست آمده اند، بسیار بالاتر از اطلاعات دست دوم یا اطلاعاتی است که با واسطه و یا غیرمستقیم به دست آمده اند. (کتابها، نشریات، آمارهای منتشره از مراکز مختلف و...) (<http://www.sellingway.com>)

۸-۵- جمع آوری نظرات کارشناسان و متخصصان مرتبط: جمع آوری اطلاعات از طریق کارمندان و کارشناسان موظف شرکت، مشاوران و موسسات مشاور و یا افراد متخصص متخصص در این امر (از جمله پژوهشگران، نمایندگان پخش، کارمندان و ...) می توانند دقت و صحت اطلاعات را بالا برده و در راستای تحقیقات بازار کمک شایانی بکنند.

۸-۶- جمع آوری اطلاعات عمومی بازار از رقبا: تعیین تعدد و شناخت رقبا و بررسی وضعیت و کارایی هر کدام از دید مشتریان و بازار و وسعت فعالیت، به ما این امکان را خواهد داد که عوامل و عناصر رقابت را شناسایی کنیم و از آنها برای تسلط بر بازار و دستیابی به تدارکات، امکانات و تولید و فروش بهتر استفاده کنیم. در این مقوله علاوه بر سوال های پنجگانه، موضوع های ذیل هم مطرح می شوند که باید برای آنها پاسخی به دست آورد:

- حداقل و حداکثر ظرفیت تولیدی رقبا
- میزان سرمایه در گردش، سود (زیان)، سرمایه گذاری آینده رقبا
- میزان دسترسی به منابع اولیه، قیمت خرید منابع و...
- با توجه به سطح عملیات میتوان از دو حیطة رقبای داخلی و بین المللی، یکی یا هر دوی آنها را برای بررسی انتخاب کرد.



۹- تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی اطلاعات

بعد از اتمام مرحله جمع‌آوری اطلاعات یا درحین جمع‌آوری اطلاعات (بسته به نوع اطلاعات استخراج شده و برنامه کاری طراحی شده) می‌بایست به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخت.

۹-۱- ارزیابی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات: برای احاطه به وضعیت فعلی خود در بازار و گسترش حیطه فعالیت در آینده می‌بایست موقعیتها و نیروهای بالقوه را شناخت. این ۴ کلمه کلیدی که در بالا آمده‌اند (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) خود گویای مهنایشان هستند و برای انطباق بازار و بهبود آن می‌بایست آنها را شناخت. از جمله آنها می‌توان نفوذ در بازار (مثلا با کاهش قیمت فروش، افزایش بودجه تبلیغات، گسترش توزیع و تولید و...) ایجاد بازار جدید و توسعه بازار (مثلا بازار را از مناطق و روشهای مختلف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد) محصول جدید (ارائه محصول جدید به مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه) تنوع در تولید از طریق ورود در صنایع جذاب (معمولا صناعی جذاب هستند که شرکتهای دیگر بر اثر وجود موانع مختلف نمی‌توانند به آنها وارد شوند یا دارای کالای جایگزین (جانشین) نیستند، یا این که رقبا در این صنعت ضعیف باشند (...)) (<http://www.sellingway.com>)

۹-۲- بررسی رفتار مصرف‌کنندگان (آنالیز رفتار): مصرف‌کنندگان شامل کسانی می‌شوند که از نوع کالاهای ما مصرف می‌کنند (دقت کنید مصرف‌کننده را هم‌ردیف مشتری خود در نظر نگیرید). مصرف‌کنندگان یک کالا شامل تمام کسانی می‌شوند که از یک نوع کالا با مارک‌های گوناگون استفاده می‌کنند.

- تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در تغییرات فصلی، کیفیت تولید، تغییرات آداب و رسوم و عادات و... علاوه بر این که بر طرح ما تاثیر خواهد داشت ممکن است به پیدا کردن بازارهای جدید منجر گردد. معمولا برای ساده‌سازی تفهیم اطلاعات از نمودارها استفاده می‌کنند.

۹-۲- توزیع و تبادل اطلاعات

مطالعات نشان می‌دهد پاسخگویی موثر به نیازهای مشتریان نیازمند مشارکت واقعی همه واحدهای موجود در سازمان است. بسیاری از مدیران معتقدند که برای تطبیق با نیازهای بازار، اطلاعات بازار باید در سازمان توزیع شود. این امر وظیفه اصلی واحد بازاریابی است که اطلاعات حاصل از بازار را بین واحدهای مختلف توزیع کند. انتشار موثر اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا یک پایه مشترک برای اقدام هماهنگ کلیه واحدها فراهم می‌سازد. رویه توزیع و انتشار رسمی اطلاعات بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اما از طرفی در مصاحبه با مدیران مشاهده شد که صحبتها و اطلاعات غیررسمی هم نقش مهمی در گرایش سازمان به سمت مشتریان و نیازهایشان دارد.

۱۰- بازار دانش

مطمئن‌ترین راه برای ایجاد ارزش، استفاده از تجربیات واقعی است. شواهدی واضح و روشن در این مورد وجود دارد که کارکنان صاحب دانش و تسهیم‌کننده دانش خود با دیگران، موقعیت ممتاز کسب کرده و در شرایطی مساوی، از موقعیت بهتری برای کسب ارتقاء، پاداش

و نظایر آن برخوردار هستند و انگیزه های لازم را برای کسب و مبادله دانش به وجود می آورند. سرمایه گذاری شرکت در بخش مبادله دانش، انتصاب افراد برجسته به سمتهایی که امکان توسعه دانش از طریق آنها وجود دارد (به جای واگذار کردن آن کارها به کارکنان نیمه وقتی که اصولاً کار قابل توجهی برای انجام دادن ندارند)، برگزاری همایشها و مجمعهایی با اعضای زیاد و دادن فرصت و زمان مناسب به افراد برای مطالعه و مبادله دانش، تعهد مدیران، استفاده عاقلانه از فناوری اطلاعات، ایجاد نمایشگاه های دانش (که عرضه کنندگان گوناگون، مهارتها و دانش خود را به نمایش می گذارند) و ... راه های ایجاد و ارتقاء بازار دانش است. (مراد زاده، ش ۱۶۹، ۱۳۸۵)

۱۱- مزایای بازار دانش

بازار موفق دانش، علاوه بر تامین هدف اصلی که دسترسی به دانش مورد نیاز است، مزایای جانبی دیگری نیز دارد. این مزایا که آنها را «مزایای غیر بازاری» می نامیم، عبارتند از:

۱. **روحیه بالای نیروی کار:** کارکنان وقتی شاهد ارزش قائل شدن دیگران برای دانش خود باشند، از کار خود راضی تر بوده و حتی سخت تر کار می کنند.
۲. **همبستگی بیشتر عناصر شرکت:** مبادله فعال اطلاعات و عقاید در محیطی باز و قابل اعتماد، این توانایی را به کارمندان سطوح مختلف می دهد تا وقایع شرکت را به درستی درک کنند. آگاهی مشترک از هدفها و راهبردها، افراد را در هدایت به سوی نتایج مشترک راهنمایی کرده و این احساس را به آنان القاء می کند که کارشان به عنوان بخشی از هدف بزرگ تر، معنی دار است.
۳. **اندوخته غنی دانش:** فروشنده دانش با عرضه دانش نه تنها بر اندوخته کلی دانش سازمان می افزاید، بلکه چه بسا برخی از کاستی های علمی خود را اصلاح کرده و در عین حال باعث دانش آفرینی یا دانش زایی می شود.
۴. **ارزش و شایستگی بیشتر عقاید:** در یک بازار واقعاً باز دانش، عقاید صاحب نظران در معرض تحلیل عمومی قرار می گیرد و به همین دلیل قبل از آنکه اشکالات احتمالی دانش منجر به بروز مسائلی حل ناپذیر برای کلیت نظام شود، امکان رفع آنها پدید می آید.

۱۲- تقویت بازار دانش

بسیاری از اقدامات دانشی سازمانها برای کاهش دوباره کاری ها و بهبود فرایندها است. این مهم با شیوه هایی مانند بهبود در خدمات و محصولات و یا ارائه خدمات مبتنی بر دانش و استفاده از دانش مشتری برای ارائه محصول و خدمات بهتر نیز می تواند حاصل شود. بیشتر شرکها با ارائه پرسشنامه هایی در این زمینه و کسب اطلاعات از مشتری در بهبود محصولات کمک گرفته اند. همچنین دانش داخل سازمان نیز چنانچه به صورت مکتوب ارائه گردد قابل فروش خواهد بود. سازمانها باید تلاش کنند تا دانش خود را در خروجی سازمان متجلی سازند. عملکرد مدیریت دانش باید در جهت تقویت بازار، به خصوص بازار دانش باشد. در بسیاری از سازمانها، فروش دانش سازمان به عنوان محصولات و خدمات جنبی ایفای نقش می کند. برای مثال روش اجرای یک فرایند که در حوزه سازمان بهترین عملکرد را دارد می تواند به دیگران فروخته شود. به عبارت دیگر لازم است که خدمات مطابق سلیقه و سفارش مشتری و طبق نیاز فرد یا گروه های خاص انعطاف پذیر باشد و خروجی کاملاً سفارشی، بر مبنای نیاز خاص مشتریان ارائه شود.

۱۳- مدیریت دانش در شرکتهای بزرگ



در محیط امروز که اولویتها و خواسته های مشتریان، در حال تغییر و پیچیدگی است. تصمیمات مربوط به بازاریابی که بر اساس دانش حاصل شده در مورد مشتریان گرفته می شود، بسیار حیاتی است.

داونپورت و دیگران (۱۹۹۸) بیان می دارند که شرکت هیولت پاکارد (HP) مشکل دستیابی به دانش ضمنی را به کمک بحثهایی که در انجمنهای الکترونیکی انجام می شود، حل می کند. این سیستم، نقطه نظرات، تدابیر، دیدگاه ها و تجربیات را می گیرد و آنها را در پایگاه های داده های لوتوس قرار می دهد و از این طریق آن را در اختیار ۲۰۰۰ نفر در شعب مختلف این شرکت در سراسر دنیا قرار می دهد.

برخی از توزیع کنندگان هم مانند "لندزاند" و "ال ال بین" از الگوهای خرید مشتری استفاده می کنند تا احتمال خرید برای هر یک از خرید و فروش را محاسبه کنند. با مسلح شدن به این اطلاعات، این موسسات، کاتالوگها و بروشورها را فقط برای مشتریانی می فرستند که احتمال خرید محاسبه شده برای آنها از حد خاصی تجاوز کند.

مدیریت دانش در شرکت زیمنس به عنوان یکی از موفق ترین تجربیات و نمونه های مطرح می باشد. علاوه بر موفقیت این نظام و منافع آن در داخل، زیمنس در سطح بین المللی نیز جوایز مختلفی در این زمینه دریافت کرده است. بررسی این الگو به عنوان یکی از بهترین تجربیات برای سازمانهایی که می خواهند نظامهای مدیریت دانش را پیاده سازی کنند بسیار مفید می باشد. این شرکت یکی از موفق ترین شرکتهای بین المللی در حوزه تولید وسایل الکترونیکی است و از یک سابقه ۱۵۶ ساله، سرمایه ای بالغ بر ۷۳ میلیارد دلار و ۴۶۰۰۰۰ کارمند برخوردار است. یکی از شهرتهای این شرکت. دانش فنی برجسته مهندسانش است. هدف زیمنس از پیاده سازی نظام مدیریت دانش، انتقال و اشتراک این دانش در کل مجموعه خود به منظور افزایش بهره وری بود.

ران دال سرلر مدیر بخش امریکایی مدیریت دانش زیمنس. سهم فن آوری در نظامهای مدیریت دانش را ۲۰٪ و ۸۰٪ بقیه را مربوط به تغییر در مدیریت ارتباط، فرهنگ و مسائل سازمانی می داند. به همین دلیل بعد از طراحی سیستم کار بزرگ بعدی ترغیب به استفاده از آن بود در این مرحله مخزن دانش می بایست توسط کارکنان با دانش و مستندات پروژه های خاتمه یافته یا در دست اجرا پر می گردید. بازاریابی برای نظام و تبیین جایگاه و ارزش آن یکی از فعالیتهای مهم و آغازین مدیریت دانش می باشد.

پی ریزی نظام مدیریت دانش از یک حرکت خود جوش در سال ۱۹۹۶ از سطح کارمندان میانی و بدون اطلاع مدیریت آغاز گردید. کار با بررسی تجربیات شرکتهای مشابه شروع شد. این گروه همواره به دنبال پاسخ گویی به این سوال بودند که زیمنس چگونه می تواند از مزایای مدیریت دانش بهره مند گردد. در عمل به ایجاد یک مخزن دانش. اجتماعهای کاری و فنون مرسوم در اشتراک دانش، فعالیتهای آغاز گردید. در سال ۱۹۹۹ با اشاعه و گسترش این طرح به کل شرکت موافقت گردید.

قلب مدیریت دانش در زیمنس وب سایتی به نام "شیرنت" است. این سایت شامل مخزنی جهت ذخیره دانش مبتنی بر پایگاه داده ها و فرمهای ورود اطلاعات پیوسته می باشد. علاوه بر اتاق گفتگو، یک موتور کاوش و فهرست طبقه بندی شده از دانش موجود از جمله سایر عناصر این سایت هستند. کاربران سیستم می توانند به منظور جستجوی اطلاعات از موتور کاوش و فهرست راهنما استفاده کنند. و در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر از طریق یکی از کانالهای ارتباطی تعیین شده با نویسنده، ارتباط برقرار نمایند. برای مواقع ضروری امکان انتقال سریع پرسش از طریق این کانالها وجود دارد. زیمنس به وسیله این وب سایت اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته است. (<http://www.sanaye86.blogfa.com/page/6.aspx>)

شرکت HP با بیش از ۱۱۲۰۰۰ کارمند، با داشتن جمعیت انبوهی از خبرگان متخصص، در سال ۱۹۹۵ تصمیم به آغاز پیاده سازی مدیریت دانش گرفت. بر این اساس ۲۰ پروژه به صورت همزمان در شرکت آغاز شد. اولین پروژه، برنامه ریزی استراتژیک بر اساس دانش بود و شعار اصلی چشم انداز آن را فرانک کاروبا^۱ به این صورت مطرح کرد: «اگر تنها HP آنچه را که می دانست (آنچه در ذهن خبرگان HP بود)، می دانست». این پروژه باعث ارتقاء جدی سطح HP در میان رقبا در طی سالهای بعد شد.

شرکت KMPG از بزرگترین شرکتهای مشاور مهندسی اروپایی، ۳۰۰ مدیر خود را از اقصی نقاط جهان جمع نمود و استراتژی دانشی خود را به صورت «آشنایی مدیران با نیازهای واقعی جامعه و دیدگاه های آنان» تعریف نمود. اولین قدم این استراتژی اجلاس بزرگ مدیران با نمایندگان فیلسوفان، هنرمندان، نویسندگان، دانشجویان، ... بود.

شرکت AT & T (شرکت مخابراتی آمریکایی) در جهت جمع آوری دیدگاه های مشتریان و مرتبط ساختن آن با بخشهای مختلف، سیستم جامع اطلاعات مشتریان را به صورت پایگاه دانش شکل داد. اطلاعات این پایگاه دانش توسط کسانی که با مشتریان مواجه بودند، وارد می شد. این امر در جهت تسهیم دانش خود به صورتی گوناگون تشویق می شدند. سپس مدیران این اطلاعات را مطالعه و ویرایش نموده و برای استفاده دیگر اعضا و گروه های سازمان منتشر می کردند.

¹ - Frank Carruba

۱۴- مدیریت دانش در شرکتهای چندملیتی شبکه ای (شبکه های دانش)

عموم براین باورند که دلیل عمده وجود شرکتهای چند ملیتی، قابلیت انتقال و استفاده از دانش به طور اثربخش در محیط بین سازمانی (intra- corporate) است. سازمانهای چند ملیتی برجسته کنونی، به روش شبکه ای به دانش دستیابی پیدا می‌کنند زیرا منابع مزیت‌های رقابتی غالباً خارج از شرکت آنها و در شبکه ارتباطاتی که شرکت در آن نهادینه شده است، یافت می‌شود.

در شرکتهای شبکه ای، دانش به عنوان اصلی ترین دارایی دارای ارزش افزوده شناخته شده است زیرا سازمانها با پشت سر گذاشتن محیط کاملاً رقابتی و تجارت جهانی، در جستجوی فرصتهای جدید بازار هستند. این موارد می‌تواند دلیلی بر شکل گیری هم پیمانان مشترک در دهه ۱۹۹۰ باشد که به دلیل اهداف مبتنی بر دانش برانگیخته شد. منطق ایجاد پیمانهای مبتنی بر دانش، ایجاد اثرات هم افزایی از طریق ترکیب موثر پایگاه های دانش شرکتهای هم پیمان است. در نتیجه انتظار می رود پایگاه های دانش شرکتهای مرتبط گسترش یابد زیرا شرکتهای به طور همزمان بهترین راهکارها را مبادله نموده و قابلیتهای مبتنی بر دانش جدید ایجاد خواهند نمود که در نهایت موجب تسهیل در امور روزمره کاری خواهد شد.

«بنگاه های اقتصادی برنامه های کاربردی مختلف IT از قبیل سیستمهای هوشمند کسب و کار را به کار می گیرند تا از این طریق حجم عظیم اطلاعات را شناسایی و تجزیه و تحلیل کنند».

در شرکتهای چند ملیتی که به صورت شبکه ای سازماندهی شده اند، دانش ثبت، کدگذاری، ذخیره و طبقه بندی می‌شود تا در کل سازمان جهت کاربردهای مختلفی مورد استفاده قرار گیرد. به منظور پشتیبانی از دانش به روز، دستیابی به آن معمولاً به اعضای گروه محدود می‌شود، اما به دلیل مبادلات چشمگیر دانش در شرکتهای چند- ملیتی با طرفهای خارجی از قبیل مشتریان، تامین کنندگان، توزیع کنندگان و حتی رقبا می‌توان دسترسی موقت اطلاعاتی را به برخی بخشهای خارج از گروه ارائه کرد. بنگاه های اقتصادی برنامه های کاربردی مختلف IT از قبیل سیستمهای هوشمند کسب و کار را به کار می گیرند تا از این طریق حجم عظیم اطلاعات را شناسایی و تجزیه و تحلیل کنند (<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-174/sandr-174/3.asp>).

۱۵- نتیجه گیری

درک نقش واقعی دانش در سازمانها ممکن است به یافتن پاسخی برای این پرسش که "چرا برخی سازمانها در جلب و جذب مشتری و حفظ مشتریان دائمی، همواره موفق هستند؟" کمک کند. به مرور زمان انسانها، فناوری، محصولات و خدمات دگرگون می‌شوند. پس واقعاً چه باقی می‌ماند؟ چه عاملی زمینه ساز تداومی می‌شود که امکان بقایی پرنشاط را در دنیای پرچالش امروزی به وجود می‌آورد؟ مطالعاتی که در مورد دانش سازمانی انجام می‌شود علت پایداری و کامیابی سازمانهای موفق را به خوبی آشکار می‌سازد.

استقرار رویکرد مدیریت دانش به سازمانها کمک می‌کند تا از اولویتها و خواسته های مشتریان خود دائماً آگاه باشند. در سازمان دانش محور و موفق، تولید محصولات یا ارائه خدمات مبتنی بر بازاریابی است به عبارت دیگر استقرار رویکرد مدیریت دانش سبب شده که روند تولید محصول بازاریابی معکوس شود و محصولات و خدمات عرضه شوند که ابتدا بازاریابی شده اند.



منابع و ماخذ:

۱. امیرخانی، امیرحسین (۱۳۸۴)، "مدیریت دانش: فرایند و تواناسازها"، دومین کنفرانس توسعه منابع انسانی مجموعه مقالات، انتشارات سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.
۲. برگرن، برایان (۱۳۸۵)، "اصول و مبانی مدیریت دانش"، ترجمه دکتر محمد قهرمانی، انتشارات مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
۳. خوارزمی، شهیندخت (۱۳۸۰)، "کارگاه آموزشی مدیریت دانایی: مجموعه مقالات"، سازمان مدیریت صنعتی.
۴. جمشیدیان، مهدی؛ "مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش"، مجله مدیریت و توسعه، سال نهم، شماره ۳۵، زمستان ۱۳۸۶.
۵. سلسله، مینو؛ "انتقال تجارب با استفاده از رویکرد مدیریت دانش"، اولین کنفرانس مدیریت دانش، ۱۳۸۶.
۶. مقیمی، سید محمد، "کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی"، ۱۳۸۳.
۷. مرادزاده، محمد، "ده عامل موفقیت مدیریت دانش در سازمانها"، مجله تدبیر، شماره ۱۶۹، خرداد ۱۳۸۵.
۸. فایرستون، ژوزف؛ "مدیریت دانش جدید"، ترجمه: دکتر احمد جعفری و دکتر خدیجه سفیری، مهربان نشر، ۱۳۸۷.
9. Cotton, J. (1990), Enterprise Education Experience, A Manual for School – Based in – Service Training, CASDEC, P. 147.
10. Druker, Peter (1195), "The Post – Capitalist Society", Oxford: Butterworth – Heineman.
11. Firestone, J. M. & McElroy (2005), "Doing Knowledge Management: The Learning Organization".
12. Jashapara, Ashok (2004), "Knowledge Management", Financial Times limited.
13. Nonoka, I. (1991) "The Knowledge – Creating Company", Harvard Bussiness Review, vol. 64, November – December.
14. Tatalias, Jean (2001), " Knowledge Management Model Guides KM Process", MITRE Organization.
15. Kuip I. van der & I. Verheul, (2004), Early development of entrepreneurial qualities : the role of initial education, International Journal of Entrepreneurship Education, forthcoming.
16. Desouza, k.c. and Awazu, Y. 2003. **Human resource management systems can help track and distribute information throughout the organization.** Human resource magazine.p.108.
17. Davenport, T. H, DeLong, D. W. Beers. M. D. (1998) "Successful Knowledge Management Projects", Sloan Managemant Review, Vol. 39, Issue 2.
18. www.imi.ir/tadbir/tadbir-161/article-161/4.asp
19. www.sanaye86.blogfa.com/page/6.aspx
20. www.imi.ir/tadbir/tadbir-174/sandr-174/3.as
21. www.dod.mil/learn/knowledgemanconcept.htm
22. www.kmresource.com
23. www.moesmea.gov.tw
24. www.sellingway.com/spHL10102/default.aspx?page=Document&app=Documents&docId=11702&docParId=0