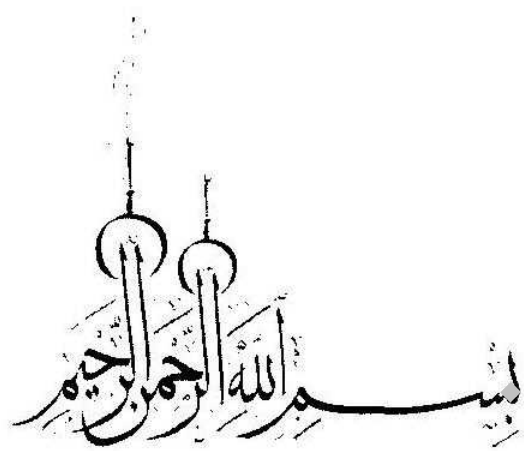




بررسی فرآیند مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتری و نوآوری

مؤلفان:

محمد سلیمانی

مهران پورجبار کاری

سرشناسه	سلیمانی، محمد ۱۳۵۴ شهریور -
عنوان و نام پدیدآور	بررسی فرآیند مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتری و نوآوری/ مولفان محمد سلیمانی، مهران پورجبار کاری.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات ماهواره، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۷۸ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۹-۰۴۶-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۶۹.
موضوع	مدیریت دانش
موضوع	Knowledge management
موضوع	بشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
موضوع	مدیریت مشتری -- مدیریت
موضوع	Customer services -- Management
شناسه افزوده	پورجبار کاری، مهران، ۱۳۶۰
رده بندی کنگره	HF۱۵۴۱۵/۵۴۱۳۹۶۵: ۴ ر.س/
رده بندی دیویی	۸۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۶۶۰۴۰۹

عنوان: بررسی فرآیند مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتری و نوآوری

مؤلفان: محمد سلیمانی، مهران پورجبار کاری

ناشر: تهران- ماهواره

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۹-۰۴۶-۴

تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

مسئولیت صحت مطالب و حقوق مادی و معنوی کتاب بر عهده مولف می باشد.

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۲	مقدمه
۴	ادیات نظری
۴	مدیریت دانش
۵	تاریخچه و سیر تکامل مدیریت دانش
۹	اهمیت و ضرورت مدیریت دانش
۱۰	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷	ابعاد و عناصر مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸	ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱	ارزش مشتری
۲۲	مدیریت مشتری
۲۵	چهار فرایند مدیریت مشتری
۳۰	مدیریت دانش مشتری
۵۰	دانش درباره مشتری
۵۰	دانش برای مشتری
۵۱	دانش از مشتری
۵۲	مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری
۵۴	مفهوم نوآوری و تعاریف آن
۵۹	تاریخچه نوآوری

۶۱	نیاز شرکت ها به نوآوری
۶۱	ضرورت و اهمیت نوآوری
۶۳	نوآوری و دانش
۶۷	نتیجه گیری
۶۹	منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد. امروزه سازمان های موفق دریافته اند که مشتریان شان آگاه تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعال و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان، از نمایندگی فرستادن جست و جو می کند.

دانش برای مشتریان سازمان اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین کنندگان است. این بعد دانش همچنین، بر روی عملکرد مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر می گذارد. در مرحله بعد و البته همزمان، دانش از مشتریان، می بایست در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر رای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و خیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری، از روش های مختلفی قابل دستیابی است. بر این مال دانش مشتریان در مورد محصولات، تامین کنندگان و گرایش های بازار می تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب، برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود. جمع آوری و تحلیل دانش درباره مشتری، قطعاً یکی از قدیمی ترین اشکال فعالیت KM در حوزه CRM است. علاوه بر داده های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را هم در نظر می گیرد. دانش درباره مشتریان، قطعاً یکی از قدیمی ترین اشکال مدیریت دانش در حوزه CRM است. علاوه بر داده های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و

توانایی مالی را هم در نظر می‌گیرد. دانش درباره مشتریان در فرآیند پشتیبانی و خدمات CRM جمع‌آوری می‌شود و در فرآیند آنالیز CRM، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱- مقدمه

با ورود به هزاره جدید، نقدینگی مواد خام و زمین که در گذشته عوامل حیاتی برای تشکیل و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شدند، اهمیت سابق خود را از دست داده‌اند. کشورهای و سازمان‌ها باید در شرایطی به بقا و حیات خود ادامه دهند که با تغییرات سریع و عمده همراه است، همگی این تغییرات بر مبنای دانش می‌باشد. سازمان‌هایی که با چالش‌های نوظهور عصر دانش دست به گریبان هستند به خوبی دیده نشده‌اند که دانش استراتژیک ترین منبع سازمانی و محور رقابت و حتی بقا در محیط‌های غیر رقابتی محسوب می‌شود. به این دلیل لزوم مدیریت این منبع استراتژیک برای آنها مطرح شده است. استراتژی دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند که نیازهای فعلی و آتی خود را به دانش‌شناسایی نمایند و آگاهانه به مدیریت آن دانش بپردازند.

امروزه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب در رقابتی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از دانش، امری سخت و بعضاً ناممکن است. و اگر سازمانی نداند یا نتواند از دانش ذخیره شده خود استفاده کند شانس بقای کمی خواهد داشت. اینکه سازمانی بداند که چه چیزهایی دارد کافی نیست؛ سازمان‌ها علاوه بر آن باید به این امر آگاهی یابند که چه چیزی را نمی‌دانند. بنابراین از آنجا که ورودی‌ها و خروجی‌های یک سازمان می‌تواند دانش باشد اکتساب، پالایش، نگهداری و تقسیم دانش، بخش عمده فعالیت‌های یک سازمان را تشکیل می‌دهد. مدیریت دانش همه اطلاعات و دانشی را که حول یک سازمان در جریان

است، جمع آوری می کند و به طور نظامند آن را سازماندهی مجدد کرده و مورد تحلیل قرار می دهد و از این طریق است که به محتوای ارزشمندتری دست می یابد. مدیریت دانش نه تنها دانش تک تک افراد را به صورت مجتمع در می آورد بلکه دانش پنهانی افراد را آشکار کرده و غنا می بخشد. به طور کلی مدیریت دانش به گونه ای به اخذ و نگهداری دانش می پردازد تا به سازمان کمک کند که اثر و موثرتر فعالیت کند و از این طریق به رقابت پذیری دست یابد.

مدیریت دانش مشتق از حوزه ای از مدیریت است که در آن رویه های مدیریت دانش برای حمایت از تدوین دانش مشتری در سازمان و بین سازمان و مشتریان آن به کار گرفته می شود و جایگاه دانش مشتری برای مدیریت ارتباط با مشتری، برای بهبود فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری از قبیل خدمت به مشتری، حفظ مشتری و سودمندی روابط به استفاده قرار می گیرد. سازمان های هوشیار امروز بر آن اند تا هرچه بیشتر و بهتر در جهت استفاده از ابزاری به نام دانش برای رویارویی و مقابله با عوامل عدم اطمینان و ایجاد نوآوری، جهت گسترش عرضه رقابتی خود، گام بردارند، چنانچه نوآوری و دانش به عنوان منابع مهم استراتژیکی سازمان به حساب می آیند. این امر مستلزم آن است که سازمان ها با راج نهادن به دانش و متقابلاً نوآوری، آن را به عنوان یک نیاز استراتژیک و ضروری جهت پیشگامی در عرصه رقابت پذیری، در زمره برنامه های اولویت دار خود قرار دهند.