

اهمیت مدیریت دانش در بازاریابی

نجیبه عباسی رستمی^۱

چکیده

با توجه به اهمیت دانش در حیطه عملکرد سازمانها می توان دریافت که برخورداری از دانش و اطلاعات روزآمد برای ادامه حیات سازمانها به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است . امروزه کارکنان هوشمند و با دانش به عنوان مهم ترین سرمایه های یک سازمان با توجه به قدرت خلاقیت و نوآوری، خلق فرایندهای سازمانی نوین، فناوری های جدید و توسعه محصولات و خدمات جدید، سازمان را به مزیت رقابتی پایدار رهنمون می کنند . کسب دانش به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی مزیت رقابتی بنگاههای بزرگ و کوچک صنعتی و خدماتی شناخته می شود.

از طرفی، امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات و دانش آنان، مفهوم جدیدی است که در قالب سیستم های مدیریت دانش مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. در این مقاله سعی شده است تا نقش و اهمیت مدیریت دانش در بازاریابی مورد بحث قرار گیرد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، دانش مشتری، دانش بازار، دانش مصرف کننده، توسعه محصول، مدیریت ارتباط با مشتری.

مقدمه

شرایط و فضای رقابتی سازمان ها بیش از پیش پیچیده و به سرعت در حال تغییر است. به گونه ای که سرعت تغییر در بیشتر سازمان ها به مراتب بیشتر از سرعت توان پاسخگویی و تطبیق آن هاست. تغییرات مستمر دانش نیز وضعیت عدم تعادل جدیدی را برای سازمان ها بوجود آورده است . در این میان تنها سازمان هایی می توانند به حیات خود ادامه ده ند که بتوانند مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند به نظر اندیشمندان این عرصه حفظ مزیت رقابتی و بقاء سازمان به کمک مدیریت دانش امکان پذیر است.

مدیریت دانش اهمیت بیشتری در اقتصاد امروزی پیدا کرده است . خلق دانش و توسعه آن به عنوان کلیدی در دستیابی سازمانها به مزیت رقابتی شناخته شده است (Davenport & prusak,2000,p.15).

^۱ . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان.

هر سازمان یا بنگاه اقتصادی، یک رشته امور اصلی مرتبط با کسب و کار خود دارد که به آن هسته اصلی کسب و کار گفته می شود. سازمان ها اصولاً در پی آنند که شایستگی ها و توانمندی های خود را در حوزه هسته اصلی کسب و کارشان گسترش دهند و تقویت نمایند. از سوی دیگر فعالیت های غیر کلیدی همواره از دید سازمان امکان برون سپاری دارند و از این رو طبیعتاً مدیریت دانش در حوزه هایی که به شایستگی های کلیدی سازمان ها مرتبط می شود یا همان هسته اصلی کسب و کار (Core Business) سازمان ها و شرکت ها مانند طراحی، تکوین، تولید، ارائه خدمت و پشتیبانی محصول و خدمت، سریع تر در لیست برنامه های راهبردی و تاکتیکی مدیریت دانش سازمان قرار می گیرد؛ به همین علت تعداد زیادتری از نمونه های موفق و ناموفق مدیریت دانش که در منابع مختلف می بینیم به آن اختصاص دارد. مدیریت دانش در حوزه های مرزی (مرز سازمان با محیط) مانند زنجیره تامین، بازار و بالاخص مشتری در سطوح بالاتر بلوغ مدیریت دانش برای سازمان ها اهمیت پیدا می کند؛ صد البته سازمانی که هسته اصلی کسب و کار آن را مدیریت زنجیره تامین یا توسعه بازار و فروش تشکیل می دهد، مدیریت دانش خود را ابتدا حول این موضوعات آرایش می دهد مانند بانک ها (روی مشتریان و رابطه با آن ها در کنار پشتیبانی از فرآیند های بانکی)، شرکت ها و کارخانجات مجازی (با قابلیت مدیریت چابک زنجیره تامین) و شرکت های تجارت الکترونیک (بازاریابی و فروش الکترونیکی) و ...

مدیریت دانش

جوامع علمی و تجاری هر دو بر این باورند که سازمان های دارای قدرت دانش می توانند برتری های بلندمدت خود را در عرصه های رقابتی حفظ کنند و به همین دلیل، در سال های اخیر، مدیریت دانش به موضوعی مهم و حیاتی در سازمان ها تبدیل شده است. محققان چهار عامل را در ظهور مدیریت دانش مؤثر دانسته اند: (۱) گذر از عصر سلطه ی سرمایه های مادی به واسطه سرمایه های فکری، (۲) افزایش چشم گیری در حجم اطلاعات، ذخیره الکترونیکی آن و افزایش دسترسی به اطلاعات، (۳) تغییر هرم سنی جمعیت و خطر از دست دادن دانش سازمانی به واسطه بازنشستگی کارکنان و (۴) تخصصی تر شدن فعالیت ها. (ابراهیمیان جلودار و همکاران، ۱۳۹۱).

داونپورت و پروساک (۱۹۹۸) مدیریت دانش را رویکردی ساخت یافته می دانند که رویه هایی برای شناسایی، ارزیابی، سازماندهی، ذخیره سازی و بکارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان را در خود جای می دهند.

مالهوترا^۱ تعریف خود از مدیریت دانش را این گونه ارائه می دهد: مدیریت دانش فرایندی است که به واسطه ی آن، سازمان ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش) و توزیع و انتقال دانش مهارت هایی را کسب می کنند. مدیریت دانش، کسب دانش درست، برای افراد مناسب، در زمان صحیح و مکان

^۱ . Malhotra

مناسب است، به گونه ای که آنان بتوانند برای دست یابی به اهد اف سازمان، بهترین استفاده را از دانش ببرند . (مرکز کیفیت و بهره وری آمریکا^۱، ۱۹۹۶).

مدیریت دانش نظامی است که جهت تسخیر و تسهیم دانش موجود محیطی مشارکتی می آفریند، فرصت هایی جهت خلق و دانش نو به وجود می آورد و در تلاش جهت تحقق اهداف استراتژیک سازمان ابزارهای مورد نیاز جهت به کارگیری آنچه که در سازمان می داند را فراهم می آورد . (Gorelick and Monsou 2006). مدیریت دانش را می توان به عنوان مدیریت منابع و فرایندهای دانش سازمانی با هدف ایجاد ارزش از طریق استفاده از دانش خلاصه کرد که منجر به مزیتی رقابتی برای کاربران خواهد شد. (Wong et. al, 2013).

کسب و کار در هزاره سوم دارای شرایط ویژه ای است . رقابت بین بنگاه های اقتصادی هر روز فشرده تر شده و نرخ نوآوری رو به افزایش است . رقابت بین بنگاههای اقتصادی باعث شده است تا آنها به منظور کاهش هزینه ها، تعداد نیروی انسانی خود- که منابع ارزشمند دانش محسوب می شوند- را کاهش دهند. کاهش تعداد نیروی انسانی، سازمانها را بر آن داشته است تا نسبت به صریح کردن دانش ضمنی موجود نزد کارکنان اقدام کنند . در دنیای امروزی کسب و کار، بخش اعظمی از کارها و فعالیتهای ما مبتنی بر اطلاعات هستند و زمان کمتری برای کسب تجربه و به دست آور دن دانش در دسترس است. در این شرایط سازمانها بر اساس میزان دانش خود با یکدیگر به رقابت می پردازند. محصولات و خدمات سازمانها هر روز پیچیده تر شده و سهم اطلاعات در آنها بیشتر می شود . در این میان مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت خوبی برای ایج اد بهبود در عملکرد منابع انسانی و همچنین مزایای رقابتی ایجاد می کند . (نوروزیان، ۱۳۸۵).

آپوستولو (۲۰۰۳)، هانسن و همکارانش (۱۹۹۹) و کوئن و آبکر (۱۹۹۷) معتقدند که در صورت بکارگیری مؤثر دانش، سازمانها می توانند به فواید زیر دست یابند:

- ۱) خدمات و محصولات بهتر
- ۲) کاربردهای سریعتر نظرات و اختراعات
- ۳) دستیابی به اقدامهای بهتر صنعتی و با متدلوزی نوین
- ۴) برتری بر رقیبان در عرصه رقابت
- ۵) کاهش هزینه های تولید
- ۶) حضور در بازار جدید و برقراری ارتباط بهتر
- ۷) افزایش سطح یادگیری سازمانی

¹ . American Productivity and Quality Center

مدیریت دانش همچنین قادر به بهبود فرآیندهای سازمانی از جمله بازاریابی، تولید، حسابداری، مهندسی، روابط عمومی و غیره است. این اثرات را می توان در راستای سه بعد اصلی زیر مشاهده کرد:

❖ **اثربخشی^۱**: انجام مناسب ترین فرآیندها و اتخاذ بهترین تصمیمات ممکن؛

❖ **کارایی^۲**: انجام فرآیندها با سرعت بیشتر و هزینه کمتر؛

❖ **نوآوری^۳**: انجام فرآیندها به شیوه خلاق و بدیع که اثربخشی، کارایی - یا دست کم بازاریابی را بهبود

بخشد. (Becerra-Fernandez and Sabherwal, 2010, P.75).

مدیریت دانش و بازاریابی

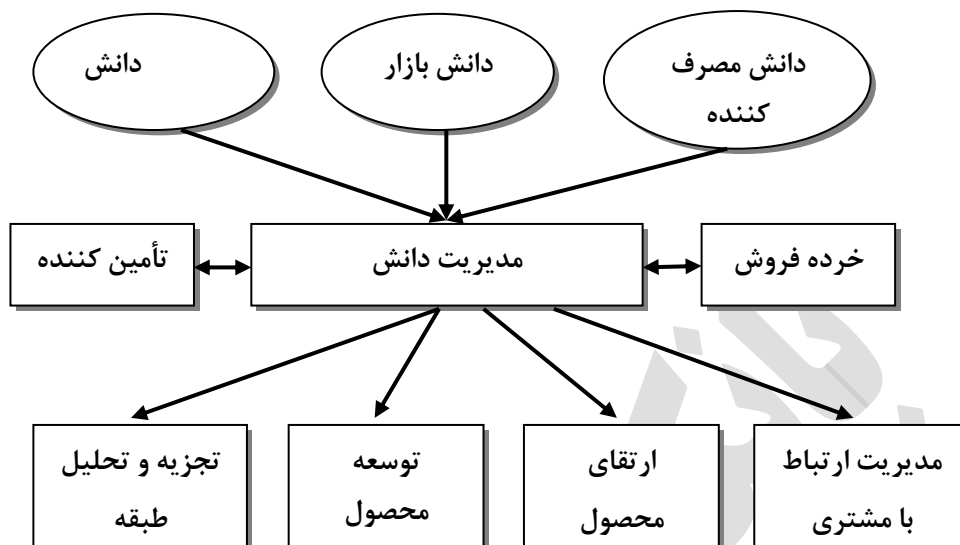
یکی از موضوعات مهم در مدیریت دانش توزیع و انتشار دانش است. دانش می تواند توسط ابزارهای استخراج داده، یا از طریق شخص ثالث حاصل شود و نیز ممکن است دانش اصلاح شده یا به روز شده باشد. سپس، این دانش جمع آوری شده، می تواند از راه فهرست کردن، فیلتر کردن بر اساس محتوای آن و برقراری ارتباط و اتصال میان اجزای آن، سازماندهی شود. بعد از آن، این دانش در یک پایگاه دانش گردآوری شده و بین برنامه های پشتیبانی تصمیمات، توزیع می شود. بینش حاصل شده توسط برنامه های پشتیبانی تصمیمات برای اصلاح دانش موجود و دادن بازخور به سازمان دانش مورد استفاده قرار می گیرد. افزایش اثربخشی فوآیند مدیریت دانش، نیازمند ارائه تعریف درستی از اجزاء و معیارهای سنجش دانش است تا به این ترتیب، دانش مربوط به بازاریابی بتواند در میان برنامه های پراکنده مبادله شود و به افراد تصمیم گیرنده از طریق شبکه هایی از قبیل اینترنت و اینترانت، تحویل داده شود.

دومین موضوع مهم در مدیریت دانش، جمع آوری دانش از منابع پراکنده است. دانش، به منظور تصمیم گیری های بازاریابی از سه منبع می تواند حاصل شود: ۱- دانش مربوط به مشتری از طریق خرده فروشانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. ۲- تحصیل دانش مربوط به مصرف کنندگان از طریق تحقیقات بازاریابی و ۳- دانشی که از طریق یک شخص ثالث به دست می آید. (شکل ۱ را ببینید). (shaw et al, 2001).

¹ . Effectiveness

² . Efficiency

³ . Innovation



شکل ۱: سیستم مدیریت دانش یکپارچه برای بازاریابی

دانش مشتری^۱: دانش مشتری، به درک سازمان از مشتری، هدف، تمایلات و نیازهای آنها باز می گردد . بسیاری از سازمان ها دانش کسب شده از مشتریان خود را به صورت ناپیوسته ذخیره می کنند و به دلیل پراکندگی دانش، تحلیل وقت گیر و تسهیم دشوار آن، قادر به استفاده از این دانش نیستند . دانش مشتری یک مفهوم اساسی برای بسیاری از سازمان ها است و در حقیقت، پر کننده فاصله ایست میان آنچه ما فکر می کنیم و آنچه مشتری واقعاً می خواهد .

دانش بازار^۲: هنگامی که رقابت بسیار شدت می گیرد، سازمان ها تلاش می کنند تا دانش بازار را به طور دائم دنبال کنند تا بتوانند از بازار و چگونگی رقابت آگاه شوند . این دانش شامل آگاهی یافتن از روند رقابت، تقاضای بازار و محصولات جدید می شود. (رضائی ملک و رادفر، ۱۳۹۲).

دانش مصرف کننده^۳: دانش مصرف کننده یعنی میزان تجربه و اطلاعاتی که شخص در مورد محصولات و یا خدمات بخصوصی دارد. سه نوع دانش مصرف کننده شناسایی شده است . نخست دانش عینی یا اطلاعات صحیحی که مصرف کننده درباره طبقه محصول در حافظه بلندمدت خود ذخیره کرده است . دوم، دانش ذهنی یا ادراک مصرف کننده از مقدار و چیزی که او در مورد طبقه محصول می داند . سوم، اطلاعاتی که در مورد دانش دیگران وجود دارد . (سعیدنیا و علی نژاد، ۱۳۸۹).

^۱ . Customer Knowledge

^۲ . Market Knowledge

^۳ . Consumer Knowledge

مدیریت دانش و توسعه محصول

کمتر شکی باقی مانده است که مدیریت منظم و پیوسته در مورد دانش، یک فاکتور مهم در توسعه محصول به شمار می آید و فعالیت های دانشی در قلب فرایندهای توسعه محصول جدید در نظر گرفته می شود. روش ها و تجربیات مدیریت دانش بر چگونگی ایجاد، انباشت، دسترسی و ترکیب دوباره اطلاعات در فرایند توسعه محصول جدید هم از لحاظ تکنیکی و هم از لحاظ روش و رویه می پردازد.

موران می گوید کسب و کاری که قابلیت خوبی در جذب اطلاعات بازار دارد، می تواند عدم ثباتش در بازار را کاهش دهد که این امر را مدیریت دانش خارجی می نامند و به طور نسبی از شانس موفقیت بالاتری برخوردار هستند. بنگاه هایی که از روش های درست مدیریت دانش استفاده می کنند، کارایی و عملکرد توسعه محصول جدید آن ها بهتر و بیشتر است. (مانیان و همکاران، ۱۳۹۰).

همچنین مدیریت دانش به عنوان ابزاری برای نوآوری محصول می باشد. فرایند نوآوری محصول را می توان به عنوان یک فرایند تغییر شکل اطلاعات توضیح داد که در اینجا اطلاعات جمع آوری، پردازش و در یک شیوه خلاقانه ارسال می شوند. اطلاعات و دانش زیادی برای تلفیق نیازمندی ها، ایده ها، مشکلات و تغییرات طراحی مشتری مورد نیاز طراحان و سازندگان می باشد. علاوه بر آن مدیریت مؤثر و کارآمد پروژه های متعدد مستلزم تلفیق و ادغام اطلاعات می باشد. اطلاعات صحیح باید در مکان صحیح و به شکل صحیح قرار گیرد. بدون دستیابی به اطلاعات صحیح و به روز، اشتباهات یا قضاوت های نادرست در بسیاری از جنبه های طراحی، ساخت و هماهنگی پروژه رخ خواهد داد. علاوه بر آن، نه تنها آنها دائماً به دست می آیند، ساخته می شوند و پردازش می گردند، بلکه دانش و اطلاعات را نیز باید از یک فعالیت به فعالیت دیگر و میان کارگزاران مربوطه و دخیل در فرایند نوآوری محصول ارسال کرد. پس مشارکت گذاشتن دانش یک کار حیاتی و لازم و ضروری برای مدیریت نوآوری محصول می باشد. (نوری و ابراهیمی، ۱۳۸۴).

مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری

برنامه های مدیریت دانش قرایندها، سیستم های مدیریت دانش را به گونه ای سازمان دهی می کنند که همه دانشهای پایه ای و زیرمجموعه در زمینه های مورد نیاز به آسانی قابل دسترسی باشند و در نتیجه به ارزش افزوده ای برای سازمان منجر شود. مدیریت دانش، ابزارها، فرایندها و زمینه هایی را برای کارمندان فراهم می کند تا دانش را بر اساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارند. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه شده مشتریان پی می برند و از این طریق می توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کاملتری ارائه کنند. بنابراین مدیریت دانش به عنوان وسیله ای در محیط مدیریت ارتباط با مشتری به خدمت می پردازد. (غلامیان و همکاران، ۱۳۸۵).

دانش از مشتریان می باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر به هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرایند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تأمین کنندگان و گواهیهای بازار می تواند از طریق مکانیسم 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 در فرایند پشتیبانی و خدمات CRM جمع آوری می شود و در فرایند آنالیز CRM مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. (زارع، ۱۳۹۱).

هنگامی که مدیریت ارتباط با مشتری پیاده سازی می شود، برنامه مدیریت دانش می تواند جریان دانش در رابطه با مشتری را گسترش دهد. همچنین می تواند فرایندهای مدیریت دانش و سیستم ها را برای به دست آوردن تمام دانش مربوطه حفظ و در دسترس قرار دهد و این موضوع می تواند به ایجاد ارزش افزوده برای سازمان و همچنین مشتری منتج می شود. مدیریت دانش ابزار، فرایندها و پایگاهها را برای به اشتراک گذاشتن دانش به مشتریان و کارکنان فراهم می سازد. این امر، سازمان را برای تحقق ارزش ادغام دانش مشتری توانمند می سازد، و در نهایت موجب ارائه خدمات برتر به مشتریان تحویل می گردد. لذا کارکنان تمایل بیشتری به تسهیم دانش مشتری پیدا می کند بطوری که آنها می توانند ارزشی که از آن منتج می شود را ببینند. (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۰).

نتیجه گیری

دانش ابزار اصلی رقابت در بسیاری از سازمان هاست. جوامع تجاری و جوامع علمی معتقدند که با اهرم دانش، یک سازمان می تواند منافع رقابتی خود را حفظ کند. امروزه مدیریت دانش به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است به طوری که سازمانها برای رقابت و حفظ بقا بدون مدیریت دانش تقریباً منفعل هستند. با ورود به قرن جدید توجه جامعه و تقاضای افراد برای اطلاعات و دانش مرحله به مرحله رو به افزایش است. بنابراین جامعه به طور اجتناب ناپذیری به تقویت مدیریت اطلاعات و دانش نیاز دارد. در حال حاضر مدیریت دانش بطور گسترده به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته شده است و سازمان های زیادی از آن به عنوان یک استراتژی اساسی در راستای دستیابی به مزیت رقابتی استفاده می نمایند.

همانطور که بحث شد مدیریت دانش در زمینه بازاریابی و در حوزه هایی از جمله توسعه محصول و مدیریت ارتباط با مشتری نقش قابل ملاحظه ای ایفا می کند. بنابراین اتخاذ راهکارهایی برای پیاده سازی مدیریت دانش در این حوزه ها می تواند مفید واقع گردد.

منابع

- ۱) ابراهیمیان جلودار، سید یاسر، ابراهیمیان جلودار، سید روح الله، و ابراهیمیان جلودار، سید محمود. (۱۳۹۱). "بررسی اثربخشی مدیریت دانش (با مروری بر توانمندی ها و فرایندهای مدیریت دانش"، توسعه سازمانی پلیس، شماره ۴۱، ص ۸۹-۱۰۴.
- ۲) رضائی ملک، نرگس و رادفر، رضا. (۱۳۹۲). "مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۳، ص ۸۲-۶۳.
- ۳) زارع، ایمان. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر مدیریت دانش بر ذخیره ارزش و CRM سازمان"، ماهنامه روش، سال بیست و دوم، شماره ۱۳۴، ص ۲۳-۳۰.
- ۴) سعید نیا، حمیدرضا و علی نژاد، سمیه. (۱۳۸۹). "بررسی دانش مصرف کننده نسبت به قیمت محصولات از نظر عوامل مؤثر بر آن"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۹، ص ۱۵۷-۱۸۶.
- ۵) صلواتی، عادل؛ کفچه، پرویز و صالح پور، کیوان. (۱۳۹۰). "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان)"، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، ص ۷۸-۵۹.
- ۶) غلامیان، محمدرضا؛ خواجه افضل، مریم و ابراهیمی، بابک. (۱۳۸۵). "مدیریت دانش در ارتباط با مشتری"، تدبیر، شماره ۱۷۸، ص ۵۴-۵۸.
- ۷) مانیان، امیر؛ اصغری زاده، عزت الله و دهقان بنادکی، محمد. (۱۳۹۰). "نقش مدیریت دانش در عملکرد فرایند توسعه محصول جدید (پژوهشی پیرامون شرکت های SME صنعت نرم افزار استان یزد"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۸، ص ۱۵۰-۱۳۳.
- ۸) منوریان، عباس. (۱۳۸۵). "مدیریت دانش و دانایی"، ماهنامه اجتماعی / اقتصادی / علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۷۳-۷۴.
- ۹) نوروزیان، میثم. (۱۳۸۵). "دانش مدیریت دانش"، تدبیر، شماره ۱۷۶، ص ۲۹-۲۶.
- ۱۰) نوری، سیامک و ابراهیمی، مسیح. (۱۳۸۴). "مدیریت دانش ابزاری برای نوآوری محصول"، مدیریت فردا، سال سوم، شماره ۱۱ و ۱۲، ص ۵۷-۵۱.

1. American Productivity and Quality Center. (1996). **“Knowledge management consortium benchmarking study”**. Houston, TX: American Productivity and Quality Center.
2. Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998). **“Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know”**, Boston: Harvard Business School Press.
3. Davenport, T., & Prusak, L. (2000). **“Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know”**. Harvard Business School Press.
4. Becerra-Fernandez, I.; & Sabherwal, R. (2010). **“Knowledge Management Systems and Processes”**, M.E. Sharpe, Inc.
5. Gorelick, C. & B.T. Monsou. 2006. **‘For Performance Through Learning, Knowledge Management is the Critical Practice’**, The Learning Organization, 12(2): 125–39.
6. Malhotra, Y. (2001). **“Knowledge management for the new world of business”**. Syracuse, NY: Brint Institute. Management Review, 40(3), 195-208.
7. Shaw, M. J., & Subramaniam, CH., & Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). **“Knowledge management and data mining for marketing”**, Decision Support Systems, 31, P.127–137.
8. Wong, K.Y., Tan, L.P., Lee, C.S. & Wong, W.P. (2013). **“Knowledge Management performance measurement: measures, approaches, trends and future directions”**, Information Development 1–19.