

International Conference on Management

ارائه مدل کاربردی برای پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان های
یادگیرنده

نبی امیدي 1، محمدرضا امیدي 2،

1 عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز ایلام

(omidi.pnu@gmail.com)

2 کارشناس ارشد مهندسی صنایع

(mromidi_91@yahoo.com)

چکیده

ما اکنون در عصری زندگی می کنیم که حقیقتاً می توان آن را عصر دانش نامید (خلیل، 1381) در دنیای امروزه دانش نه تنها به عنوان یک سرمایه محسوب می شود بلکه به عنوان مهمترین سرمایه نیز برای سازمان تلقی میگردد (انتظاری، 1385). بحث مدیریت دانش به صورت نوین، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری از دهه 90 میلادی مورد توجه قرار گرفت و از آن زمان تا کنون یکی از مباحث مدیریت بوده و نویسندگانی مانند پیتر سنگه¹، پیتر دارکر²، آلوین³، نوناکا⁴ بر اهمیت توجه هوشمندانه به دانش تاکید کرده اند (غنی زاده، 1385). ابتدائی ترین تعریف برای مدیریت دانش عبارت است از: یافتن راهی جهت خلق، شناسایی، آشکارسازی، اشتراک و توزیع دانش سازمانی به افراد نیازمند آن (دی بات، 1379). در این مقاله ابتدا به معرفی مدیریت دانش مشتری میپردازیم و تفاوت های آن را با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بیان می کنیم. همچنین اجزا مدیریت دانش مشتری و ورودی و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای مدیریت دانش مشتری را معرفی می کنیم. سپس چارچوبی را برای اجرای مدیریت دانش مشتری در سازمان تبیین و نتایج حاصل از اجرای مدیریت دانش را نشان می دهیم.

واژه های کلیدی: مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری

¹ Pitter Senge

² Peter Drucker

³ Alvin

⁴ Nonaka