

# مدیریت دانش مشتریان

بهبود روابط با مشتریان با استفاده از نرم افزارهای دانشی

نویسنده سیلویو وایلد

مترجمان

دکتر محمدتقی تقوی نوری

(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

سعید حسن زاده نبی جان

(دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی)

|                     |                                                                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : وایلد، سیلیو                                                                                                                                    |
| عنوان و نام پدیدآور | : Wilde, Silvio                                                                                                                                   |
| مشخصات نشر          | : مدیریت دانش مشتریان (بهبود روابط با مشتریان با استفاده از نرم افزارهای دانشی)/<br>سیلیو وایلد؛ مترجمین محمدتقی تقوی فرد، سعید حسن زاده نبی جان. |
| مشخصات ظاهری        | : بهارستان: دانشیاران ایران، ۱۳۹۴.                                                                                                                |
| شابک                | : ۱۰۴ص: مصور، جدول، نمودار.                                                                                                                       |
| وضعیت فهرست نویسی   | : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۱۸-۶۶-۴                                                                                                                               |
| یادداشت             | : فیبا                                                                                                                                            |
| عنوان اصلی          | : Customer knowledge management : improving<br>customer relationship through knowledge application, 2011                                          |
| موضوع               | : مشتری شناسی — مدیریت — داده پردازی                                                                                                              |
| موضوع               | : مدیریت دانش                                                                                                                                     |
| شناسه اثر رده       | : کسب و کار                                                                                                                                       |
| شناسه افزوده        | : تقوی فرد، محمدتقی، ۱۳۳۶ - مترجم                                                                                                                 |
| رده بندی کنگره      | : سن زاده نبی جان، سعید، ۱۳۶۲ - مترجم                                                                                                             |
| رده بندی دیویی      | : ۵HF۵۱۳۹۴۵۱۴۱۳۹۴م۴/۵                                                                                                                             |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۱۲/۲۰۰۰<br>۴۱۱/۵۳                                                                                                                               |



### شناسنامه کتاب

نام کتاب: ..... مدیریت دانش مشتریان (بهبود روابط با مشتریان با استفاده از نرم افزارهای دانشی)  
 مؤلف: ..... دکتر محمد تقی تقوی فرد، سعید حسن زاده نبی جان  
 مدیریت انتشارات: ..... روح الله گلستانی  
 شابک: ..... ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۱۸-۶۶-۴  
 ناشر: ..... انتشارات دانشیاران ایران  
 چاپ و صحافی: ..... پرستش  
 قیمت: ..... ۹۴۰۰۰ ریال  
 نوبت چاپ: ..... اول ۱۳۹۴  
 شمارگان: ..... ۱۰۰۰ نسخه

مرکز پخش:

تهران، میدان بهارستان، خیابان ایران، کوچه کبریتی، کوچه رفاه، پلاک ۲

همراه: ۰۹۱۲۱۳۸۳۷۱۸ تلفن: ۳۳۵۵۶۵۷۱، ۳۸۳۱۵۲۵

فروشگاه اینترنتی کتاب پایابوک: [www.payabook.com](http://www.payabook.com)

## پیشگفتار مترجمین

امروزه نشر منبع ارزش برای سازمان‌ها است. سازمان‌ها برای رقابت در محیط چالش برانگیز رقابتی نیازمند به کارگیری ابزارها و عوامل مختلف هستند. یکی از این منابع باارزش دانش سازمان است که می‌تواند در بهبود کارایی و اثربخشی سازمان‌ها مثر ثمر باشد. مطالعات مختلف نشان‌دهنده اهمیت دانش در سازمان‌های امروزی هستند. مقالات و کتاب‌های مختلفی که در این زمینه منتشر شده‌اند به خوبی اهمیت این موضوع را نشان می‌دهند.

آنچه درباره دانش سازمانی شاید بتوان گفت چندان که شایسته آن است مورد توجه قرار نگرفته بحث استفاده از دانش مشتریان در جهت اهداف سازمان است. مشتریان علاوه بر اینکه منبع درآمد و سودآوری سازمان هستند دانش مشتریان می‌تواند در جهت اهداف سازمان نیز بکار برده شود. این امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها است. دانش در سطح مشتریان بیش از آنچه انتظار می‌رود به ارزش برای سازمان می‌تواند باشد حال آنکه این منبع توسط برخی از سازمان‌ها ممکن است نادیده انگاشته شود و مشتری تنها به عنوان منبع درآمد مستقیم برای سازمان به شمار آید.

کتاب حاضر قصد دارد تا ضمن بررسی ابعاد دانش در سازمان دانش مشتریان را به مثابه عاملی مهم در کارایی و اثربخشی سازمان معرفی نماید. آگاهی در این زمینه می‌تواند راهگشای مدیران سازمانی برای استفاده از این منبع باارزش در جهت بقای سازمان و نیز برتری در عرصه رقابت با رقبای باشد. مطالعه این کتاب برای کلیه مدیران سازمان‌های فعال در عرصه‌های مختلف و دانشجویان مقاطع و گرایش‌های مختلف مدیریت توصیه می‌شود. در پایان از خانم ملیحه سرکاری به جهت دقت نظری که در ویرایش اولیه کتاب داشتند و نیز آقای کامران حاتمی به دلیل زمانی که برای پیشبرد بخش‌هایی از کتاب داشته‌اند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

# فهرست مطالب

| صفحه | عنوان                                                              |
|------|--------------------------------------------------------------------|
| ۹    | فصل ۱                                                              |
| ۱۱   | .....مقدمه                                                         |
| ۱۱   | .....۱,۱ مقدمه                                                     |
| ۱۱   | .....۱,۲ مشکل تحقیقاتی                                             |
| ۱۲   | .....۱,۳ اهداف تحقیق                                               |
| ۱۳   | .....۱,۱ ساختار کتاب                                               |
| ۱۴   | .....۱,۲ از مدیریت دانش تا مدیریت روابط مشتریان                    |
| ۱۴   | .....۱,۴,۱ نرم افزار PKMA از مدیریت دانش                           |
| ۱۵   | .....۱,۵,۲ مدل پنج حله ای حیات داده مشتریان (CDLS پنج مرحله ای) .. |
| ۱۷   | .....۱,۵,۳ چرخه بهبود رابطه مشتری (CRI-C)                          |
| ۱۸   | .....۱,۵,۴ حساسیت به سیستم (SIS)                                   |
| ۱۹   | فصل دوم                                                            |
| ۱۹   | .....شرکت های کوچک و متوسط                                         |
| ۲۱   | .....۲,۱ مقدمه                                                     |
| ۲۱   | .....۲,۲ ماهیت و اهمیت شرکت های کوچک و متوسط در اروپا              |
| ۲۳   | .....۲,۳ شرکت های کوچک و متوسط در آلمان                            |
| ۲۴   | .....۲,۳ شرکت های کوچک و متوسط در آلمان                            |
| ۲۵   | .....۲,۴ شرکت NEWCO International GmbH                             |
| ۲۶   | .....۲,۵ دشواری و عوامل رقابتی شرکت های کوچک و متوسط               |
| ۲۷   | .....۲,۶ خلاصه                                                     |
| ۲۹   | فصل سوم                                                            |
| ۲۹   | .....مدیریت دانش                                                   |
| ۳۱   | .....۳,۱ مقدمه                                                     |
| ۳۱   | .....۳,۲ تعریف دانش و انواع دانش                                   |
| ۳۲   | .....۳,۲,۱ دانش درونی در برابر دانش بیرونی                         |
| ۳۲   | .....۳,۲,۲ دانش عملی در برابر دانش نظری                            |
| ۳۲   | .....۳,۲,۳ دانش فردی در برابر دانش جمعی                            |
| ۳۳   | .....۳,۲,۴ دانش ضمنی در برابر دانش آشکار                           |

|    |                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------|
| ۳۳ | ۳،۳ مفاهیم و رویکردهای مدیریت دانش.....                                |
| ۳۴ | ۳،۳،۱ مدل SECI نوناکا/تاکیچی.....                                      |
| ۳۷ | ۳،۳،۲ مدل مدیریت دانش مونیخ به وسیله رینمن-روتیر.....                  |
| ۳۹ | ۳،۴ خلاصه.....                                                         |
| ۴۱ | فصل ۴                                                                  |
| ۴۱ | انتقال و تسهیم دانش.....                                               |
| ۴۳ | ۴.۱ مقدمه.....                                                         |
| ۴۳ | ۴.۳ پیچیدگی تسهیم دانش.....                                            |
| ۴۴ | ۴.۴ مدل انتقال به روش زولانسکی.....                                    |
| ۴۵ | ۴.۴ موانع تبادل دانش.....                                              |
| ۴۷ | ۴.۵ مفهوم B.....                                                       |
| ۴۹ | ۴.۶ سازمان یادآورنده.....                                              |
| ۵۰ | ۴.۷ خلاصه.....                                                         |
| ۵۱ | فصل پنجم                                                               |
| ۵۱ | رابطه مشتری - دانش مشتری.....                                          |
| ۵۳ | ۵.۱ مقدمه.....                                                         |
| ۵۳ | ۵.۲ مدیریت رابطه مشتری.....                                            |
| ۵۴ | ۵.۳ مدیریت دانش مشتریان.....                                           |
| ۵۵ | ۵.۳.۱ انواع دانش مشتری.....                                            |
| ۵۶ | ۵.۳.۲ تمایزات بیشتر دانش مشتری.....                                    |
| ۵۸ | ۵.۳.۳ مزایای یکپارچگی دانش مشتریان برای سازمان ها.....                 |
| ۵۹ | ۵.۳.۴ مزایای بدست آمده برای مشتریان در اثر همکاری دانشی سازمان ها..... |
| ۶۱ | ۵.۴ خلاصه فصل.....                                                     |
| ۶۳ | فصل ششم                                                                |
| ۶۳ | بررسی عملی.....                                                        |
| ۶۵ | ۶.۱ مقدمه.....                                                         |
| ۶۵ | ۶.۲ روش شناسی تحقیق.....                                               |
| ۶۶ | ۶.۳ طراحی تحقیق.....                                                   |
| ۶۷ | ۶.۴ رویکردهای نظری مطالعه موردی.....                                   |
| ۷۴ | ۶.۵ نتایج نظر سنجی.....                                                |
| ۷۴ | ۶.۵.۱ دانش و بخش اداری رابطه با مشتریان.....                           |
| ۷۶ | ۶.۵.۲ دانش و رابطه با مشتریان در بخش عملیاتی.....                      |

|     |                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------|
| ۷۶  | ۶.۵.۳ بخش عملیاتی در برابر بخش اداری.....                           |
| ۷۷  | ۶.۵.۴ رابطه با مشتریان - بخش اداری در برابر بخش عملیاتی.....        |
| ۷۸  | ۶.۵.۵ دانش و رابطه با مشتریان - بخش اداری در برابر بخش عملیاتی..... |
| ۷۹  | ۶.۶ خلاصه.....                                                      |
| ۸۱  | فصل ۷                                                               |
| ۸۱  | نقد و بررسی.....                                                    |
| ۸۳  | ۷.۱ مقدمه.....                                                      |
| ۸۳  | ۷.۲ بحث درباره نتایج.....                                           |
| ۸۴  | سؤال ۱.....                                                         |
| ۸۴  | سؤال ۲.....                                                         |
| ۸۵  | سؤال ۳.....                                                         |
| ۸۵  | سؤال ۴.....                                                         |
| ۸۵  | سؤال ۵.....                                                         |
| ۸۶  | سؤال ۶.....                                                         |
| ۸۶  | سؤال ۷.....                                                         |
| ۸۷  | سؤال ۸.....                                                         |
| ۸۷  | سؤال ۹.....                                                         |
| ۸۸  | سؤال ۱۰.....                                                        |
| ۸۸  | سؤال ۱۱.....                                                        |
| ۸۹  | سؤال ۱۲.....                                                        |
| ۸۹  | سؤال ۱۳.....                                                        |
| ۹۰  | سؤال ۱۴.....                                                        |
| ۹۰  | سؤال ۱۵.....                                                        |
| ۹۱  | سؤال ۱۶.....                                                        |
| ۹۱  | ۷.۳ پیشنهادهای ناشی از مطالعه موردی.....                            |
| ۹۶  | ۷.۴ تحلیل انتقادی.....                                              |
| ۹۷  | ۷.۵ خلاصه.....                                                      |
| ۹۹  | فصل ۸                                                               |
| ۹۹  | نتیجه گیری.....                                                     |
| ۱۰۱ | ۸.۱ خلاصه عملی/نظری.....                                            |
| ۱۰۳ | ۸.۲ پیشنهادها.....                                                  |
| ۱۰۴ | ۸.۳ مسیر تحقیقات آتی.....                                           |