

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت دانش مشتری

دکتر سید رضا موسوی زاده

دکترای مدیریت بازرگانی

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

گروه مدیریت بازرگانی

محمدرضا ابوجعفری

مظاهر محمدیان

مدرسین دانشگاه پیام نور

سرشناسیه	موسوی زاده، سیدرضا، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پندآور	مدیریت دانش مشتری/ سیدرضا موسوی زاده، محمدرضا ابو جعفری، مظاهر محمدیان،
مشخصات نشر	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۱۱۳ ص:، جدول، نمودار.
شابک	978-964-151-598-2
وضعیت فهرست نویسی	فبا
ناداداشت	کتابنامه.
موضوع	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	مشتری شناسی-- داده برداری
شناسه اول دهه	ابو جعفری، محمدرضا، ۱۳۵۸ -
شناسه افزودن	محمدیان، مظاهر، ۱۳۶۱ -
رده بندی کنگره	۴۱۳۹۱ م۴/۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیسی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۸۲۵۲۲

مدیریت دانش مشتری

مؤلفین:

سید رضا موسوی زاده

محمد رضا ابو جعفری-مظاهر محمدیان

نوبت چاپ..... اول- ۱۳۹۱

ناشر..... نوروزی

مشخصات ظاهری..... ۱۱۲

قطع..... وزیری

شمارگان:..... ۱۰۰۰

شماره شابک..... ۲-۵۹۸-۱۵۱-۹۶۴-۹۷۸

چاپ..... دیجیتال نوروزی

قیمت:..... ۴۰۰۰ تومان



www.entesharute-noruzi.com

entesharute.noruzi@gmail.com

گورگان، خیابان شهید بهشتی، پاساژ رضا، انتشارات نوروزی، تلفن: ۰۷۱۲۴۴۴۳۸۵

سامانه پیام کوتاه: ۱۰۰۰۷۱۲۴۴۴۳۸۵

فصل اول: مدیریت دانش

۲	۱-۱ تاریخچه مدیریت دانش در جهان
۳	۲-۱ زنجیره اطلاعات
۳	۱-۲-۱ داده
۳	۲-۲-۱ اطلاعات
۴	۳-۲-۱ دانش
۵	۱-۳-۲-۱ انواع دانش
۵	۱-۳-۲-۱-۱ دانش آشکار
۵	۲-۳-۲-۱-۲ دانش ضمنی
۶	۲-۳-۲-۱ مخازن دانش
۷	۳-۱ مدیریت داده
۷	۴-۱ مدیریت اطلاعات
۸	۵-۱ مدیریت دانش
۹	۱-۵-۱ نیاز به مدیریت دانش
۱۰	۲-۵-۱ فرایندهای مدیریت دانش
۱۱	۱-۲-۵-۱ تسخیر
۱۱	۲-۲-۵-۱ تبدیل
۱۲	۳-۲-۵-۱ به کار بردن
۱۲	۴-۲-۵-۱ حفاظت
۱۲	۳-۵-۱ عناصر اساسی مدیریت دانش
۱۳	۱-۳-۵-۱ نقش دانش در مدیریت دانش

۱۴	۱-۵-۳ نقش مدیریت در مدیریت دانش
۱۵	۱-۵-۳ نقش فناوری اطلاعات در مدیریت دانش
۱۵	۱-۵-۴ دیدگاههای متفاوت در مدیریت دانش
۱۷	۱-۵-۵ انواع الگوهای بلوغ مدیریت دانش
۱۸	۱-۵-۵-۱ الگوی ارزیابی بلوغ مدیریت دانش
۱۹	۱-۵-۵-۲ نقشه راه بلوغ مدیریت دانش
۱۹	۱-۵-۵-۳ الگوی بلوغ مدیریت دانش استراتژیک
۲۰	۱-۵-۵-۴ الگوی بلوغ مدیریت دانش اینفوسیس
۲۰	۱-۵-۵-۵ الگوی عمومی بلوغ مدیریت دانش
۲۰	۱-۵-۵-۶ الگوی هرم بلوغ مدیریت دانش
۲۰	۱-۵-۵-۷ الگوی بلوغ مدیریت دانش در زیمنس
۲۱	۱-۵-۵-۸ الگوی بلوغ فرمول دانش
۲۲	۱-۵-۵-۹ الگوی بلوغ مدیریت دانش vision
۲۲	۱-۵-۵-۱۰ الگوی بلوغ KPMG
۲۳	۱-۵-۵-۱۱ الگوی مدیریت دانش K3M
۲۳	۱-۵-۵-۱۲ الگوی بلوغ 5IKM3
۲۳	۱-۵-۶ مدل های مدیریت دانش
۲۴	۱-۵-۶-۱ مدل پایه های ساختمان دانش
۲۵	۱-۵-۶-۲ مدل نوناکو و تاکوچی
۲۶	۱-۵-۶-۳ مدل راپیترگوئشاک
۲۷	۱-۵-۷ منابع انسانی و مدیریت دانش
۲۸	۱-۵-۸ موانع پیش روی مدیریت دانش
۲۸	۱-۶ نتیجه گیری
۳۰	۱-۷ منابع

فصل دوم: مدیریت ارتباط با مشتری

۳۴	۲-مقدمه
۳۵	۱-۲ تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۳۷	۲-۲ مشتری
۳۷	۱-۲-۲ انواع برخورد با مشتری
۳۷	۲-۲-۲ وفاداری مشتری
۳۸	۳-۲-۲ گام های جذب مشتری
۴۱	۴-۲-۲ رضایت مشتری چیست؟
۴۳	۵-۲-۲ اندازه گیری رضایت مشتری
۴۳	۳-۲ تعاریف CRM
۴۴	۴-۲ سطوح CRM
۴۵	۱-۴-۲ CRM عملیاتی
۴۶	۲-۴-۲ CRM تحلیلی
۴۶	۳-۴-۲ CRM تعاملی
۴۸	۵-۲ اهداف CRM
۴۸	۶-۲ وظایف CRM
۴۸	۱-۶-۲ تشخیص مشتری
۴۸	۲-۶-۲ ایجاد تمایز میان مشتریان
۴۹	۳-۶-۲ تعامل با مشتری
۴۹	۴-۶-۲ سفارشی سازی
۴۹	۷-۲ مزایای CRM
۴۹	۱-۷-۲ مزایای CRM برای مشتری
۵۰	۲-۷-۲ مزایای CRM برای سازمان
۵۱	۸-۲ ارتباط فناوری اطلاعات و CRM

۵۲	۹-۲ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲	۱۰-۲ ضرورت وجود سیستم CRM
۵۳	۱۱-۲ چرخه تجاری مدیریت ارتباط با مشتری
۵۴	۱-۱۱-۲ درک نیازهای مشتریان و تمایز بر مبنای مشتریان
۵۴	۲-۱۱-۲ توسعه و بهبود بر مبنای مشتریان
۵۵	۳-۱۱-۲ تاثیر متقابل و تعامل با مشتریان
۵۵	۴-۱۱-۲ نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش
۵۶	۱۲-۲ عوامل موفقیت CRM
۵۷	۱۳-۲ نتیجه گیری
۵۸	۱۴-۲ منابع
	فصل سوم: داده کاوی
۶۲	۳- مقدمه
۶۳	۱-۳ تاریخچه پیدایش داده تا تحلیل داده کاوی
۶۴	۲-۳ مدیریت داده
۶۴	۱-۲-۳ مشکلات مدیریت داده
۶۵	۲-۲-۳ راه حل هایی جهت مدیریت داده
۶۶	۳-۲-۳ فرایند چرخه حیات داده
۶۷	۴-۲-۳ منابع داده
۶۷	۱-۴-۲-۳ منابع داده داخلی
۶۷	۲-۴-۲-۳ داده های شخصی
۶۸	۳-۴-۲-۳ منابع داده خارجی
۶۸	۵-۲-۳ روش های گرد آوری اطلاعات
۶۹	۳-۳ انبار داده
۷۰	۴-۳ داده کاوی

۷۱	۳-۴-۱ مثال کلاسیک از کاربرد داده کاوی
۷۲	۳-۴-۲ کاربردهای داده کاوی
۷۳	۳-۴-۳ دلایل وجود ضرورت داده کاوی
۷۴	۳-۴-۴ معماری سیستم مبتنی بر داده کاوی
۷۶	۳-۴-۵ حلقه داده کاوی
۷۶	۳-۴-۶ وظایف و تکنیک های داده کاوی
۷۷	۳-۴-۶-۱ کلاس بندی
۷۷	۳-۴-۶-۲ تخمین
۷۷	۳-۴-۶-۳ پیش بینی
۷۸	۳-۴-۶-۴ قواعد وابستگی
۷۸	۳-۴-۶-۵ خوشه بندی
۷۸	۳-۴-۶-۶ نمایه سازی توصیفی
۷۹	۳-۴-۷ محدودیت های داده کاوی
۸۰	۳-۵ نتیجه گیری
۸۲	۳-۶ منابع

فصل چهارم: مدیریت دانش مشتری

۸۶	۴-۱ جریان های دانش در فرایند CRM
۸۷	۴-۲ داده های مشتری ، اطلاعات ودانش مشتری
۸۸	۴-۳ مدیریت دانش مشتری
۹۰	۴-۳-۱ CKM در مقایسه با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری
۹۴	۴-۳-۲ مدل های مدیریت دانش مشتری
۹۴	۴-۳-۲-۱ مدل انابی وموریلو
۹۴	۴-۳-۲-۲ مدل بوس وساراگو
۹۵	۴-۳-۲-۳ مدل گبرت وهمکارانش

۹۶	۴-۲-۳-۴ مدل رولین و همکارانش
۹۷	۵-۲-۳-۴ مدل سو و همکاران
۹۷	۶-۲-۳-۴ مدل دکتر غلامیان و همکاران
۹۹	۷-۲-۳-۴ مدل دکتر اخوان و همکاران
۱۰۰	۴-۴ نتیجه گیری
۱۰۱	۵-۴ منابع

فهرست شکل ها و جدول ها

۴	شکل ۱-۱: ارتباط بین داده، دانش، اطلاعات
۱۷	جدول ۱-۱: مدیریت دانش و شاخه های IT و انسانی آن در سطح فردی و سازمانی
۳۶	جدول ۱-۲: مقایسه استراتژی CRM و بازاریابی سنتی
۳۶	جدول ۲-۲: دوره های رشد مدیریت ارتباط با مشتری
۴۷	شکل ۱-۲: رابطه سطوح CRM
۵۱	جدول ۳-۲: رابطه فرایندهای بازاریابی سنتی و CRM و IT مورد استفاده در CRM
۵۳	شکل ۲-۲: چرخه تجارت مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳	شکل ۱-۳: سیر تکامل داده تا داده کاوی
۷۵	شکل ۲-۳: معماری سیستم مبتنی بر داده کاوی
۷۹	جدول ۱-۳: دسته بندی وظایف اصلی داده کاوی و الگوریتم های مرتبط
۸۹	جدول ۱-۴: جنبه های کلیدی CKM بعنوان حوزه های مدیریتی بین KM و CRM
۹۲	جدول ۲-۴: مقایسه CKM با KM و CRM

مقدمه

دانش مشتری به عنوان منبع مهمی در سازمانها قلمداد می شود، که به پشتیبانی، ارتقاء، نوآوری، تسهیل موقعیت های سازمان و حمایت از مدیریت روابط بلند مدت مشتریان می پردازد. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می شود که سازمانها باید توجه ویژه ای به آن داشته باشند.

جهت گیری سازمان نباید فقط به عنوان یک ویژگی قابل اندازه گیری شرکت محسوب شود بلکه باید به عنوان مقوله ای باشد که پیوسته در سازمانها و با دخالت مشتریان انجام می شود. وجود دانش و اطلاعات به روز مشتریان در مدیریت بازارها بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر این روابط مشتریان می تواند بستری را برای خلق علمی و انتقال اطلاعات بین سازمانها و مشتریان فراهم آورد.

برای به دست آوردن دانش مشتری مساله اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری، درک و عملیاتی ساختن اطلاعات مشتری است و برای رفع این مشکل، مقدار قابل توجهی از داده های ذخیره شده در انبار داده ها می تواند در توسعه ابزارهای قدرتمند برای تحلیل داده ها و استخراج دانش ارزشمند از آنها حائز اهمیت باشد. مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش به طور جداگانه مورد توجه بسیاری قرار گرفته اند ولی هم افزایی حاصل از این دو رهیافت از توجه اندکی برخوردار بوده است. در حالیکه یکپارچه سازی و ادغام این دو رهیافت برای هر دو حوزه مدیریتی سودمند واقع شده و خود رهیافتی جدید در قلمرو مفاهیم مدیریتی قلمداد می شود.

در این کتاب برآنیم که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت دانش مشتری) بپردازیم.