



مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار

مدیریت دانش مشتریان

گردآوری و تدوین:

مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار

سری کتاب‌های سازمانی / کاربردی

سری کتاب‌های سازمانی - کاربردی، بر اساس سیاست تحول علمی و تفاعلی سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع) چاپ و منتشر می‌شود که پاسخگویی و مسئولیت محتوای علمی کتاب به عهده رده مربوط می‌دانند.

دانشگاه جامع امام حسین (ع)

مؤسسه چاپ و انتشارات

بهار ۱۳۹۸



۷۷۷

سری علوم بانكدارى - ۲۰

عنوان و پدیدآور	مدیریت دانش مشتریان / گردآوری و تدوین: مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار
مشخصات نشر: تهران	دانشگاه جامع امام حسین(ع) - مؤسسه چاپ و انتشارات، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	بیست، ۸۵ ص.
فروپیک	دانشگاه جامع امام حسین(ع)، مؤسسه چاپ و انتشارات، ۷۷۷، سری علوم بانكدارى - ۲۰
بانك	۹۷۸-۹۶۴-۴۵۲-۸۰۴-۰
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا	
موضوع	مشتري شناسى -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
موضوع	مدیریت دانش
موضوع	Knowledge management
شناسه افزوده	دانشگاه جامع امام حسین(ع) - مؤسسه چاپ و انتشارات
شناسه افزوده	بانك انصار - مرکز مطالعات و نوآوری
رده‌بندی کنگره	۵۴۱۵/۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۶۹۰۶۸۰

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه‌برداری، ترجمه و اقتباس از این دانشگاه جامع امام حسین(ع) محفوظ است.

• عنوان: مدیریت دانش مشتریان

• گردآوری و تدوین: مرکز مطالعات و نوآوری بانک انصار

• صفحه‌آرایی: سعید محمودی

• ناظر فنی چاپ: سید محمدباقر موسوی

• نوبت چاپ: اول (خردادماه ۱۳۹۸)

• لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ سپاه

• شمارگان: ۲۰۰ نسخه

• قیمت: ۱۴۰/۰۰۰ ریال

• نشانی: تهران، بزرگراه شهید بابایی، بعد از پل لشکرک، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، معاونت پژوهش و فناوری،

مؤسسه چاپ و انتشارات، تلفن: ۷۴۱۸۸۲۶۰ دورنگار: ۷۴۱۸۸۲۷۴

• مرکز پخش: تهران، میدان فردوسی، فروشگاه و نمایشگاه مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه جامع امام حسین(ع)،

ترنجستان امام حسین(ع) تلفن: ۸۸۸۳۹۲۹۷

بسم الله الرحمن الرحيم

«يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوتوا العلم درجات»

خداوند مقام اهل ایمان و دانشمندان عالم را (در دو جهان) رفیع می‌گرداند.

(سوره مبارکه مجادله - آیه ۱۱)

ارزش و جایگاه علم و دانش ازجمله دین اسلام تا آن پایه است که خداوند کریم در قرآن مجید، ابلاغ رسالت رسول خود را برای سبب شریعت، به اقرار آغاز نمود. هدایت بشر، تکامل، سعادت و تقی به ذات اقدس الهی در گرو کسب معرفت و تحصیل علم و دانستن است، علمی که به تعبیر استاد شهید مطهری، زیبایی عقل است و انسان خداجوی، معبود خود را در آن می‌یابد.

یکی از مسئولیت‌های مهم هر دانشگاه در دین تعلیم و تربیت، نشر کتب و آثار علمی است. معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه جامع امام حسین (ع) نیز به‌طور مشارکت فعال در بالندگی و رشد فرهنگی و علمی جامعه، دست‌یابی به مرجعیت علمی در حوزه‌های دین، موریته و ایفای رسالت خطیر خود در تولید دانش و انتشار یافته‌های علمی، افتخار و تلاش دارد تا زمینه و بستری لازم را جهت تشویق پژوهشگران و اساتید محترم در عرصه تولید علم، فراهم و تسهیل نماید. امید است در سایه الطاف بیکران الهی و با گسترش فعالیت‌های انتشاراتی مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه جامع امام حسین (ع)، این رسالت خطیر تحقق یابد.

در پایان بر روح تابناک امام راحل (ره) و شهدای گرانقدر انقلاب اسلامی تسلیت عرض می‌نمایم و درود می‌فرستیم و با آرزوی توفیقات هر چه بیشتر مقام معظم رهبری و خدمتگزاران اسلام و کشور، از اساتید، فرهیختگان و اهل نقد و نظر تقاضا داریم با ارائه نظرات و پیشنهادات خود ما را یاری فرمایند.

و من الله التوفیق و علیه التکلان

معاونت پژوهش و فناوری

دانشگاه جامع امام حسین (ع)

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	(۵)
فصل اول: مفاهیم مدیریت دانش مشتری	۱
□ مدیریت دانش مشتری	۳
□ مشتری	۱۰
□ مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱
□ مدیریت دانش مشتری	۱۷
□ جریان‌های دانش در ایجاد مدیریت دانش مشتری	۲۲
□ تفاوت مدیریت دانش مشتری با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری ..	۲۵
فصل دوم: مدل‌های مدیریت دانش مشتری	۲۷
□ مدل توسعه‌یافته فرآیندی مدیریت دانش مشتری (عاشوری، شریف خانی و تارخ، ۱۳۹۳)	۲۹
□ مدل مفهومی نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۳)	۳۱
□ مدل ساختاری تفسیری مدیریت دانش مشتری (امیری اقبالی و تیموریور، ۱۳۹۲)	۳۳
□ مدل تأثیر مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری (صلواتی، کفچه و صالح پور، ۱۳۹۰)	۳۶
□ مدل تأثیر مدیریت دانش مشتری بر بهبود روابط با مشتریان صنعتی (ولی پور، ملک اخلاق و پور حسن، ۱۳۹۳)	۳۶
□ مدل مدیریت دانش در ارتباط با مشتری (غلامیان، ابراهیمی و خواجه افضلی،	

۳۸	 (۱۳۸۵)
The Kano-CKM Model for attractive quality creation (Vasireddy, □	
۳۹	 ۲۰۱۶)
۴۰	 * مزیت‌های محصول/شناسایی اولویت‌ها
۴۰	 * دسته‌بندی رضایت مشتریان
۴۱	 * بخش‌بندی بازار
۴۱	 * استخراج الگوی استفاده مشتری
۴۲	 Comprehensive CKM Framework (Vasireddy, 2016) □
۴۳	 * درک و ارزیابی مؤلفه‌های دانش مشتری در مفهوم سازمانی
	 * درک محرک‌ها، برجسته مدیریت دانش مشتری در حوزه صنعت و تخمین تأثیرات
۴۴	 آن‌ها
۴۴	 * توسعه و حفظ فرهنگ مشتری، مداری در سازمان
۴۵	 * ارزیابی و بهینه‌سازی فرآیندهای «ای کسب‌وکار برای مدیریت دانش مشتری مؤثر
	 * ایجاد و بهینه‌سازی زیرساخت‌های فناوری برای حمایت مدیریت دانش مشتری و دید
۴۶	 ۳۶۰ درجه از مشتری
The proposed relationship among CRM & KM model (Radfar & □	
۴۷	 Rezaei-Malek, 2012)
۵۰	 CKM Model Process (Sedighi et al, 2012) □
The conceptual model of customer knowledge management in □	
۵۲	 gaining competitive advantage (Aghamirian et al, 2013)
۵۳	 CKM model for customer life cycle (Al-Shammari, 2009) □
An Integrated CKM cycle model for academic libraries (Parirokh, □	
۵۵	 Daneshgar and Fattahi, 2009)
The Conceptual Model of Customer Knowledge Management (Shami □	
۵۷	 Zanjani et al, 2008)

۵۷	 لایه اول	
۵۷	 لایه دوم	
۵۸	 لایه سوم	
۵۹	 The E-CKM Model (Su et al, 2006)	☐
۶۰	 مزیت‌های محصول/شناسایی اولویت‌ها	
۶۰	 دسته‌بندی رضایت مشتریان	
۶۱	 بخش‌های بازار	
۶۱	 استخراج الگوی استفاده مشتری	
۶۲	 A Conceptual Framework for CKM (Heather and McKeeen, 2005)	☐
۶۴	 A tentative framework for CKM competence (Tollman & Malinen, 2005)	☐
۶۵	 ADR Model (Yung-Cuang Ho et al, 2005)	☐
	KM-based CRM analytics system architecture (Bose & Sugumaran, 2003)	☐
۶۷		
۶۸	 Customer Knowledge Management model (Gebbert et al, 2003)	☐
۷۰	 Customer Knowledge Management model (Murillo & Annabi, 2002)	☐
۷۱	 مرحله اول - آشکارسازی دانش	
۷۲	 مرحله دوم - مرتب‌سازی دانش	
۷۳	 مرحله سوم - سطح‌بندی دانش	
۷۷	 فصل سوم: فهرست منابع	
۷۹	 منابع فارسی	☐
۸۰	 منابع انگلیسی	☐