

مدیریت دانش بازاریابی

تألیف و ترجمه :

دکتر فریبرز رحیم نیا

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علیرضا حدادیان

استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

سرشناسه	:	رحیم‌نیا، فریبرز،
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت دانش بازاریابی/تالیف و ترجمه فریبرز رحیم‌نیا، علی‌رضا حدادیان.
مشخصات نشر	:	مشهد: انتشارات مرندیز، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۶ ص.: جدول.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۳۲۲-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۰۴.
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
شناسه افزوده	:	حدادیان، علی‌رضا،
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۳ ۴م۳/۵۴۱۵/۱۳HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱۰۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۶۲۸۶۵۲



نشر مرندیز

مدیریت دانش بازاریابی

ترجمه و تألیف:

دکتر فریبرز رحیم‌نیا
دکتر علیرضا حدادیان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

امور فنی و چاپ: نشر مرندیز

قیمت: ۱۱۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۳۲۲-۰

نشانی: مشهد، میدان تختی، خیابان آبکوه ۷، دانشسرای ۸، شماره ۹۰

تلفن: ۰۵۱-۳۷۲۷۴۷۶۵ دورنگار: ۰۵۱-۳۷۲۵۱۳۰۲

www.marandiz.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
۱۳	فصل اول مفاهیم بازاریابی
۱۴	تعریف بازار
۱۵	تعریف بازاریابی
۱۸	اهمیت و جایگاه بازاریابی در سازمان
۲۱	فرآیند مدیریت بازاریابی
۲۳	آمیخته بازاریابی
۲۵	مفهوم بازاریابی: تعاریف و محدودیت‌ها
۲۹	فصل دوم بازاریابی و دانش سازمانی
۳۲	از مفهوم بازاریابی به بازاریابی
۳۲	تعیین مفهوم بازاریابی و تعریف بازاریابی
۳۷	چارچوب تئوریک پیش‌نیازها و نتایج بازاریابی
۳۹	الف) اثر زمینه‌ای سازمانی و محیطی بر ارتباط بین بازاریابی و عملکرد شرکت
۴۱	ب) روابط بین پیش‌نیازهای سازمانی و بازاریابی
۴۳	ج) متغیرهای تعدیل‌کننده ارتباط بین بازاریابی و عملکرد سازمانی
۴۷	بازاریابی و مدیریت دانش
۵۱	فصل سوم دانش سازمانی و دانش بازاریابی
۵۲	شرکت دانش محور
۵۲	منابع باید کمیاب باشند
۵۳	منابع باید قابل دفاع باشند
۵۴	منابع باید نتایج قابل اطمینان داشته باشند

۵۴	منابع باید با ارزش باشند.....
۵۷	الگوی شناخت گرا: دانش سازمانی به عنوان مخزن ارائه‌های تسهیم شده.....
۵۸	شناخت یک فعالیت ذهنی است.....
۵۹	شناخت یک پدیده فردی است.....
۶۰	ساختارهای دانش.....
۶۳	انواع مختلف طرح‌ها.....
۶۳	طبقه‌بندی‌ها، طرح‌های اولیه، رده‌بندیها.....
۶۵	دستورالعمل ۱۰.....
۶۶	نقشه‌های شناختی.....
۶۷	فرآیندهای شناختی: ا-اد و تکامل طرح‌های خاص.....
۷۲	فرآیندهای شناختی: ایجاد و تکامل طرح‌های شناختی جمعی.....
۷۷	محدودیت‌های الگوی شناخت گرا.....
۸۳	الگوی ساخت گرا: دانش سازمانی به عنوان مفهوم جمعی واقع شده در سیستم تعاملات.....
۸۵	الگوی پیوندگرا: دانش به عنوان شبکه‌ای از ارتباطات.....
۸۸	از توالی تا چرخه‌های بودن فرآیندهای شناختی: مفهوم تصویب (اجرا).....
۹۳	سازمان به عنوان یک سیستم شناختی: تعامل بین شکل از دانش جمعی.....
۱۰۱	خلاصه و نتیجه‌گیری.....
۱۰۴	فصل چهارم دانش بازاریابی: الگوی مدیریتی.....
۱۰۵	دانش بازاریابی سازمانی.....
۱۰۸	جزء بومی شده دانش بازاریابی: الگوهای ذهنی بازاریابی.....
۱۱۱	جزء توزیع شده دانش بازاریابی: قابلیت‌های بازاریابی.....
۱۱۲	مدیریت دانش بازاریابی.....
۱۱۲	مدیریت روابط بازار.....
۱۱۳	مدیریت روابط میان واحدهای سازمان.....
۱۱۳	مدیریت نوآوری.....
۱۱۳	فعالیت گوش دادن.....
۱۱۴	فعالیت‌های مراقبت.....
۱۱۴	فعالیت‌های آموزشی.....
۱۱۵	الگوی توصیفی و تجویزی دانش بازاریابی سازمانی.....

فصل پنجم ظهور دانش بازاریابی ۱۲۴

فرآیند ظهور دانش بازاریابی	۱۲۵
پیکره‌بندی ظهور دانش بازاریابی	۱۲۷
روش‌شناسی‌های کسب دانش	۱۳۰
فن شبکه منبع	۱۳۳
روش‌شناسی‌های کیو (Q)	۱۳۴
روش سرگذشت‌نامه ای	۱۳۵
نقشه‌های شناختی	۱۳۶
داستان سویی	۱۳۸
کارگاه	۱۳۹
شبیه‌سازی	۱۴۰
تحلیل پروتکل	۱۴۱
تحلیل سند	۱۴۲
روش‌شناسی‌های قومی	۱۴۳

فصل ششم تولید دانش بازاریابی ۱۴۶

مفهوم سازی بازار و نقش رویدادهای غیرمنتظره	۱۴۷
فرایند تولید دانش بازاریابی	۱۵۱
نقش مشتری در فرایند تولید دانش بازاریابی	۱۵۸
سیستم دانش مشتری	۱۵۹
روش‌شناسی‌های اخذ دانش مشتری	۱۶۱
بازار به عنوان یک بافت شناختی از سازمان	۱۶۴
ابزارهای مدیریتی تولید دانش بازاریابی	۱۶۵

فصل هفتم تسهیم و استفاده از دانش بازاریابی ۱۷۴

موانع تسهیم دانش بازاریابی	۱۷۵
موانع استفاده از دانش بازاریابی	۱۸۱
ابزارهای مدیریتی برای تسهیم و استفاده از دانش بازاریابی	۱۸۴

فصل هشتم نتیجه‌گیری: استراتژی مدیریت دانش بازاریابی و نقش‌های جدید برای بخش بازاریابی ۱۹۴

منابع	۲۰۴
-------------	-----

پیشگفتار

توسعه سیستم های مدیریت دانش در شرکت ها به بهبود تصمیم گیری، تقویت خلاقیت، و توان هماهنگ شدن با تغییرات، کمک شایانی می کند. واحدهای بازاریابی در هر سازمان یکی از مهم ترین استفاده کنندگان دانش هستند و توسعه روزافزون سیستم های اطلاعاتی مدیریت، قابلیت استفاده از داده های مشتریان را در قالب پایگاه های بزرگ داده فراهم می کنند. استفاده از سیستم های مدیریت دانش بازاریابی، موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارها و همچنین تدوین استراتژی های اثر بخش بازاریابی خواهد شد. در این راستا، مدیریت اطلاعات مشتریان، زمینه دسترسی به حجم عظیمی از داده های مشتریان را فراهم کرده است. اینترنت و اینترنت فرآیند جمع آوری داده ها را آسان تر کرد و حجم داده های در دسترس، افزایش یافته است. از طرف دیگر اکثر سازمان ها، دریافته اند که داده ها، بزرگترین حمایت کننده از تصمیمات است.

مترجمان و مولفان متن حاضر کوشیده اند با استفاده از کتاب مدیریت دانش بازاریابی که توسط یکی از متخصصان این حوزه (گابریل تروبلو) نگاشته شده و نیز بهره گیری از کتب دیگر، مجموعه ای را فراهم آورند که مطالب لازم و اصلی را در حوزه بحث مدیریت دانش بازاریابی، در اختیار مخاطبان قرار دهد. چارچوب کتاب حاضر عمدتاً بر مبنای ساختار منبع مذکور و همچنین مطالب کتب دیگری که در فهرست منابع به آنها اشاره شده، گسترش گردیده است. علاوه بر این، به منظور تناسب مفاهیم و مثال ها با شرایط جامعه ما، بخش های مورد نیاز از مصداق ها و مثال ها حذف شده و در عین حال سعی شده جامعیت و مفهوم آنها حفظ شود.

کتاب در هشت فصل، تنظیم شده است و استادان و دانشجویان مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی در رشته مدیریت بازرگانی به ویژه بازاریابی، بازرگانی بین الملل، مدیریت استراتژیک و نیز مدیران بازاریابی و بازرگانی در شرکت ها، مخاطبان اصلی این کتاب را تشکیل می دهند.

با آرزوی موفقیت

فریدرز رحیم نیا

علیرضا حدادیان

مقدمه

با نگاهی گذرا بر مفاهیم و موضوعات مطرح شده در این کتاب درخواهید یافت که در آن از مباحث و موضوعات کلاسیک بازاریابی کمتر سخن به میان آمده است. درحقیقت در این کتاب، بازاریابی به عنوان حوزه خاص از مدیریت در نظر گرفته شده است که در قالب نقشی جدید بخشی از دانش سازمانی را مدیریت می‌کند.

اهمیت این نقش از آنجا ناشی می‌شود که شرکت‌های موفق و دارای مزیت رقابتی پایدار، شرکت‌هایی هستند که به طور فزاینده‌تری منابع دانش خود را مدیریت می‌نمایند و به تامین نیازهای مشتریان‌شان در بلندمدت بر مبنای اهداف اساسی، توجه دارند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها، مبتنی بر دانش¹ و بازارگرا² می‌باشند. تاکنون پژوهشگران و متخصصان بازاریابی بر این فرض اتفاق نظر داشته‌اند که اخذ تصمیم‌های بازار با استفاده از شیوه‌ای درست، رضایت مشتریان و مزیت رقابتی را تضمین می‌کند. اما این به تنهایی کافی نیست لذا بر اساس فرض اصلی کتاب حاضر، این مدیریت اثربخش دانش بازاریابی است که امکان دستیابی به اهداف فوق‌الذکر را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد.

کتاب حاضر بر پایه مدیریت دانش، بنا شده و هدف آن ایجاد ارتباط نزدیک‌تر بین مدیریت و بازاریابی است و برای رسیدن به اهداف خود به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

- چرا یک شرکت باید بازارگرا باشد و این اصطلاح، دقیقاً به چه معنی است؟

- دانش بازاریابی چیست؟

- یک شرکت چگونه می‌تواند، دانش بازاریابی را مدیریت کند؟

- شرکت چگونه می‌تواند درک درستی از وضعیت فعالیت‌های بازاریابی خود داشته باشد؟

- شرکت چگونه می‌تواند دانش بازاریابی جدیدی را ایجاد نماید؟

- دانش بازاریابی چگونه در داخل یک شرکت، تسهیم شده و مورد استفاده قرار می گیرد؟
همانگونه که بیان گردید این کتاب به دانش بازاریابی و چگونگی مدیریت آن می پردازد و امید
است که مطالعه آن، افقهای نوینی را بر روی دانش پژوهان، کارشناسان و مدیران اجرایی بگشاید.

www.ketab.ir