



مدیریت دانش

و

ناراریابی

محمد باشکوه اجیرلو (دانشیار دانشگاه محقق اردبیلی)
وحیده علی پور (استادیار دانشگاه زنجان)
میترا شکسته بند (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

سرشناسه	: باشکوه اجیرلو، محمد، ۱۳۵۷.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت دانش و بازاریابی / تالیف محمد باشکوه اجیرلو، وحیده علی پور، میترا شکسته بند.
مشخصات نشر	: اردبیل؛ دانشگاه محقق اردبیلی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ع، ۳۵۰ص.؛ مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۶-۸۶-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت: پی‌نامه	: ص، ۳۳۱-۳۱۵.
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
موضوع	: مدیریت دانش
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: بازاریابی - تصمیم گیری
شناسه افزوده	: علی پور وحیده، ۱۳۵۶.
شناسه افزوده	: شکسته بند میترا، ۱۳۶۶.
شناسه افزوده	: دانشگاه محقق اردبیلی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵، ۲۳، ۴، ۵/۱، ۵۴ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۱۶۰۵۲

نام کتاب : مدیریت دانش و بازاریابی

مؤلفین : باشکوه اجیرلو محمد، علی پور وحیده، شکسته بند، میترا

ویراستار ادبی : دکتر حسین نوین

ناشر : دانشگاه محقق اردبیلی

لیتوگرافی : شیران نگار

چاپ : شیران نگار

نوبت چاپ : اول ۱۳۹۵

تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه

قیمت : ۱۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : مدیریت دانش، تعریف ها و مدل ها

۱۸	۱-۱- مقدمه.....
۱۸	۱-۲- تاریخچه مدیریت دانش.....
۲۲	۱-۳- مکتب های مدیریت دانش.....
۲۲	۱-۳-۱- مکتب اقتصادی.....
۲۳	۱-۳-۲- مکتب سازمانی.....
۲۳	۱-۳-۳- مکتب استراتژیک.....
۲۵	۱-۴- داده، اطلاعات و دانش.....
۲۵	۱-۴-۱- داده.....
۲۶	۱-۴-۲- اطلاعات.....
۲۶	۱-۴-۳- دانش.....
۲۸	۱-۵- تعریف مدیریت دانش.....
۳۱	۱-۶- دانش و مدیریت آن.....
۳۴	۱-۷- اهمیت دانش برای کسب و کار.....
۳۶	۱-۸- گونه های دانش.....
۳۹	۱-۹- مزیت های مدیریت دانش.....
۴۲	۱-۱۰- مدل های مدیریت دانش.....
۴۲	۱-۱۰-۱- مدل هیسینگ.....
۴۲	۱-۱۰-۲- مدل مارک.....
۴۳	۱-۱۰-۳- مدل بک من.....
۴۴	۱-۱۰-۴- مدل هفت سی.....
۴۵	۱-۱۰-۵- مدل بکویتز و ویلیامز.....
۴۶	۱-۱۰-۶- مدل نوناکو و تاکوچی.....
۴۷	۱-۱۰-۷- مدل پایه های ساختمان دانش.....
۴۹	۱-۱۰-۸- مدل های سرمایه فکری.....
۵۰	۱-۱۰-۹- مدل های ساختار اجتماعی.....

- ۱۰-۱۰-۱- مدل مفهومی چند مرحله‌ای ۵۳
- ۱۱-۱۰-۱- مدل‌های پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش ۵۴
- ۱۲-۱۰-۱- مدل‌های شبکه‌های و مخزنی ۵۶
- ۱۳-۱۰-۱- مدل انتشار نظام مدیریت دانش ۵۶
- ۱۴-۱۰-۱- مدل مفهومی نظام مدیریت دانش ۵۷
- ۱۵-۱۰-۱- مدل مرجع مدیریت دانش ۵۸
- ۱۱-۱- جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی دانش ۵۹
- ۱۲-۱- برنامه‌ریزی، اهریدی دانش ۶۴
- ۱۳-۱- کارکنان دانش‌محور ۶۷
- ۱-۱۳-۱- مدیریت رابطه‌های کارکنان دانش‌مدار ۶۷
- ۲-۱۳-۱- آموزش کارکنان دانش‌مدار ۶۷
- ۱۴-۱- معماری مدیریت دانش ۶۸
- ۱۵-۱- تفاوت بین اقدام‌های دانش، هنر و عینی ۷۰
- ۱۶-۱- ابزارهای لازم برای مدیریت دانش ۷۲
- ۱۷-۱- یازده خطای مرگبار در مدیریت دانش ۷۵
- ۱-۱۷-۱- خطای اول: عدم توسعه‌ی تعریف کاربرد دانش ۷۵
- ۲-۱۷-۱- خطای دوم: استفاده از اندوخته دانش به ضرر جریان دانش ۷۵
- ۳-۱۷-۱- خطای سوم: نگرستن به دانش به عنوان امری برجسته و خارج از ذهن افراد ۷۶
- ۴-۱۷-۱- خطای چهارم: عدم شناخت ماهیت دانش به عنوان واسطه اساسی برای ایجاد زمینه مشترک ۷۷
- ۵-۱۷-۱- خطای پنجم: کم توجهی به نقش و اهمیت دانش ضمنی ۷۸
- ۶-۱۷-۱- خطای ششم: جدایی دانش از کاربرد آن ۷۸
- ۷-۱۷-۱- خطای هفتم: اهمیت کم تفکر و استدلال ۷۹
- ۸-۱۷-۱- خطای هشتم: تمرکز بر روی گذشته و حال بجای آینده ۸۰
- ۹-۱۷-۱- خطای نهم: عدم به رسمیت شناختن اهمیت آزمایش ۸۱
- ۱۰-۱۷-۱- خطای دهم: جایگزینی فن‌آوری برای ارتباط با انسان ۸۲
- ۱۱-۱۷-۱- خطای یازدهم: به دنبال توسعه‌ی اقدام‌های مستقیم دانش بودن ۸۲
- ۱۸-۱- سیستم مدیریت دانش (KMS) ۸۳

۸۴	۱-۱۹- دانش به عنوان یک منبع اصلی برای ایجاد نوآوری
	فصل دوم: بازاریابی، تعریف ها و مفهوما
۹۳	۲-۱- مقدمه
۹۳	۲-۲- مفهوم بازاریابی
۹۶	۲-۳- تعریف بازاریابی
۹۹	۲-۴- فلسفه های بازاریابی
۱۰۳	۲-۵- مدیریت بازاریابی
۱۰۴	۲-۶- گونه های بازاریابی
۱۰۴	۲-۶-۱- بازاریابی پنهان
۱۰۶	۲-۶-۲- بازاریابی تهاجمی
۱۱۰	۲-۶-۳- بازاریابی مهمان
۱۱۲	۲-۶-۴- بازاریابی آب های
۱۱۳	۲-۶-۵- بازاریابی مستقیم
۱۱۴	۲-۶-۵-۱- گونه های بازاریابی مستقیم
۱۱۵	۲-۶-۶- بازاریابی رابطه ای
۱۱۶	۲-۶-۷- بازاریابی عصبی
۱۱۷	۲-۶-۸- بازاریابی دهان به دهان
۱۱۹	۲-۶-۹- بازاریابی چاپک
۱۲۱	۲-۶-۱۰- بازاریابی چریکی
۱۲۲	۲-۶-۱۱- بازاریابی احساسی
۱۲۴	۲-۶-۱۲- بازاریابی سبز
۱۲۶	۲-۶-۱۳- بازاریابی انتظار
۱۲۷	۲-۶-۱۴- بازاریابی خیابانی
۱۲۹	۲-۷- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی
۱۲۹	۲-۷-۱- محیط شناسی
۱۲۹	۲-۷-۲- روش های برخورد با محیط بازاریابی
۱۳۰	۲-۷-۳- عنصرهای محیط بازاریابی

فصل سوم : جایگاه و نقش مدیریت دانش در بازاریابی

۱۳۳	۳-۱- مقدمه
۱۳۴	۳-۲- تعریف دانش بازاریابی
۱۳۵	۳-۳- بازاریابی و کاربرد دانش
۱۳۷	۳-۴- دانش بازاریابی از منظر صریح و ضمنی
۱۳۸	۳-۵- موفقیت در بازاریابی
۱۴۰	۳-۶- بازاریابی مبتنی بر دانش
۱۴۳	۳-۷- توسعه‌ی مدح مدیریت دانش بازاریابی
۱۵۰	۳-۹- ویژگی‌ها و شایستگی‌های دانش بازاریابی
۱۵۴	۳-۱۰- دانش مورد نیاز برای بازاریابی
۱۵۶	۳-۱۱- مدیریت دانش بازاریابی
۱۶۵	۳-۱۲- کاربرد مدیریت دانش در بازاریابی و سودهای به دست آمده از آن
۱۶۷	۳-۱۳- گرایش‌های نوین بازاریابی و مدیریت دانش
۱۶۹	۳-۱۴- جهت گیری بازار و مدیریت دانش
۱۷۵	۳-۱۵- مدیریت دانش مشتری (CKM)
۱۷۸	۳-۱۶- جریان دانش در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

فصل چهارم : آمیخته محصول و مدیریت دانش

۱۸۴	۴-۱- مقدمه
۱۸۴	۴-۲- مفهوم محصول و گونه‌های راهبردهای نوآوری محصول
۱۸۶	۴-۳- طبقه بندی محصول‌ها
۱۸۶	۴-۳-۱- کالاهای مصرفی
۱۸۸	۴-۳-۲- کالاهای صنعتی
۱۹۰	۴-۴- تصمیم درباره خط محصول
۱۹۱	۴-۵- تصمیم درباره ترکیب خط محصول
۱۹۲	۴-۶- فرآیند پذیرش محصول جدید
۱۹۳	۴-۷- اثر ویژگی‌های محصول جدید بر نرخ پذیرش آن
۱۹۴	۴-۷- روند تکاملی مفهوم طراحی محصول
۱۹۵	۴-۸- توسعه‌ی محصول جدید

- ۴-۹- بازاریابی و توسعه‌ی محصول ۱۹۶
- ۴-۱۰- مدل استراتژی سازگاری محصول جدید با مهارت‌های تحقیق و توسعه شرکت ۱۹۸
- ۴-۱۱- مدل توسعه‌ی محصول گام به گام کوپر ۲۰۰
- ۴-۱۲- بهینه سازی فرآیند توسعه‌ی محصول ۲۰۲
- ۴-۱۳- محصول نوآورانه ۲۰۷
- ۴-۱۴- نقش مدیریت دانش در عملکرد فرآیند توسعه‌ی محصول جدید ۲۱۰
- ۴-۱۵- عامل‌های موفقیت پروژه‌های توسعه‌ی محصول جدید ۲۱۱
- ۴-۱۶- رابطه مدیریت دانش و توسعه‌ی محصول جدید ۲۱۲
- ۴-۱۷- زمینه‌های گونه‌های دانش بر روی خلاقیت در محصول‌های جدید ۲۱۳
- ۴-۱۸- ارتباط بین دانش ضمنی و خلاقیت در محصول جدید ۲۱۴
- ۴-۱۹- ارتباط بین خلاقیت دانش و خلاقیت در محصول جدید ۲۱۵
- ۴-۲۰- ارتباط بین جهت‌گیری بارها و معناداری محصول جدید ۲۱۵

فصل پنجم: آمیخته قیمت و مدیریت دانش

- ۵-۱- مقدمه ۲۱۸
- ۵-۲- قیمت‌گذاری چیست ۲۱۸
- ۵-۳- اهمیت قیمت‌گذاری ۲۱۹
- ۵-۴- عامل‌های مؤثر بر قیمت‌گذاری ۲۲۱
- ۵-۵- انواع روشهای قیمت‌گذاری ۲۲۲
- ۵-۵-۱- روشهای قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا ۲۲۲
- ۵-۵-۲- روشهای قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت تمام شده ۲۲۴
- ۵-۵-۳- روشهای قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت ۲۲۵
- ۵-۶- مرحله‌های قیمت‌گذاری ۲۲۵
- ۵-۷- قیمت‌گذاری منعطف در بازار الکترونیک ۲۲۸
- ۵-۸- استراتژیهای مربوط به قیمت ۲۲۹
- ۵-۸-۱- خط مشی قیمت‌گذاری محصولات جدید: ۲۲۹
- ۵-۸-۱-۱- قیمت‌گذاری ابداعی ۲۲۹
- ۵-۸-۱-۲- قیمت‌گذاری کالاهای تقلیدی ۲۳۱
- ۵-۸-۲- خط مشی قیمت‌گذاری چند کالا: ۲۳۲

۲۳۲	۵-۸-۲-۱- قیمت گذاری خط محصول
۲۳۳	۵-۸-۲-۲- قیمت گذاری اختیاری یا انتخابی (با شیوه لوازم جانبی)
۲۳۳	۵-۸-۲-۳- قیمت گذاری اجباری (محصولات وابسته)
۲۳۴	۵-۸-۲-۴- قیمت گذاری محصولات فرعی
۲۳۴	۵-۸-۲-۵- قیمت گذاری سرهم (یک مجموعه محصول)
۲۳۴	۵-۸-۳- تعدیل قیمت فروش
۲۳۵	۵-۸-۳-۱- قیمت گذاری جغرافیایی
۲۳۶	۵-۸-۴- اصلاحات متفاوت
۲۳۶	۵-۹- استراتژی های پیشرفته قیمت گذاری منعطف
۲۳۶	۵-۹-۱- قیمت گذاری منعطف مبتنی بر سفارش سازی
۲۳۸	۵-۹-۲- قیمت گذاری بعدی
۲۳۸	۵-۹-۳- قیمت گذاری گرم
۲۳۹	۵-۹-۴- قیمت گذاری منطقه ای (ترفیع)
۲۳۹	۵-۹-۵- قیمت گذاری دویخشی
۲۴۰	۵-۹-۶- قیمت گذاری بر اساس تخفیفی مقابله
۲۴۰	۵-۱۰- نگرش مشتری بر شیوه قیمت گذاری
۲۴۳	۵-۱۱- تأثیر دانش بر قیمت گذاری
	فصل ششم : آمیخته ترفیع و مدیریت دانش
۲۴۵	۶-۱- مقدمه
۲۴۶	۶-۲- تعیین ترکیب فعالیت های ترفیعی و تشویقی
۲۴۷	۶-۳- ارتباط های بازاریابی
۲۴۹	۶-۴- ارتباط های یکپارچه بازاریابی
۲۵۱	۶-۵- مدل های ارتباط های یکپارچه بازاریابی
۲۵۱	۶-۵-۱- مدل نوآک و فلیس
۲۵۲	۶-۵-۲- مدل هرمی کیچین و شولتز
۲۵۳	۶-۵-۳- مدل IMC و بازاریابی خدمات
۲۵۶	۶-۵-۴- مدل ارتباط های یکپارچه بازاریابی برای شرکت های بزرگ
۲۵۷	۶-۵-۵- مدل هماهنگی ارتباط های یکپارچه

۲۵۹	۶-۵-۶- فرآیند هشت مرحله‌ای ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی
۲۶۳	۶-۵-۷- الگوی فرایندی ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی
۲۶۵	۶-۶- عنصرهای ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی
۲۶۵	۶-۶-۱- بازاریابی مستقیم و فروش حضوری
۲۶۶	۶-۶-۲- تبلیغات و آگهی‌ها
۲۷۰	۶-۶-۳- پیشبرد فروش
۲۷۳	۶-۶-۴- روابط عمومی
۲۷۷	۶-۷- اهمیت دانش در فعالیت‌های ترفیع و ترویج
۲۸۲	۶-۸- ترفیع و چرخه عمر محصول
۲۸۴	۶-۹- شبکه‌های توزیعی شرکتی و ترفیع
	فصل هفتم: آمیخته بازاریابی (توزیع) و مدیریت دانش
۲۹۰	۷-۱- مقدمه
۲۹۰	۷-۲- تعریف‌ها و مفهوم‌های کانال توزیع
۲۹۱	۷-۳- گونه‌های اعضای کانال توزیع
۲۹۲	۷-۴- استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع
۲۹۳	۷-۵- ترتیب‌های قراردادی کانال‌های توزیع
۲۹۳	۷-۵-۱- کانال‌های توزیع مستقل
۲۹۳	۷-۵-۲- کانال‌های توزیع وابسته
۲۹۵	۷-۶- مراحل طراحی کانال توزیع
۲۹۶	۷-۷- عوامل موثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع
۲۹۷	۷-۸- بحث‌هایی در زمینه ایجاد کانال‌های توزیع
۲۹۸	۷-۸-۱- بحث‌های بازاریابی در طراحی سیستم توزیع
۲۹۹	۷-۸-۲- بحث‌های مربوط به ارتباط‌های بین سیستم توزیع
۳۰۱	۷-۹- سطح پوشش کانال‌های توزیع
۳۰۳	۷-۱۰- انواع سیستم‌های توزیع
۳۰۳	۷-۱۰-۱- سیستم توزیع مستقیم
۳۰۴	۷-۱۰-۲- سیستم توزیع غیر مستقیم
۳۰۵	۷-۱۰-۳- سیستم توزیع چندگانه

- ۳۰۸-۷-۱۱- مدیریت توزیع.....
- ۳۱۰-۷-۱۲- مدیریت توزیع فیزیکی.....
- ۳۱۴-۷-۱۳- نگرش سیستمی به مدیریت توزیع فیزیکی.....
- ۳۱۵-۷-۱۴- تجارت الکترونیکی و کانال توزیع چندگانه.....
- ۳۱۶-۷-۱۵- دسترسی به مشتریان بیشتر از طریق کانال‌های توزیع چندگانه.....
- ۳۱۷-۷-۱۶- مزیت رقابتی پایدار و کانال‌های چندگانه.....
- ۳۱۷-۷-۱۷- تخصیص محصول به کانال‌های توزیع.....
- ۳۱۸-۷-۱۸- تعارض، کانال‌های توزیع چندگانه.....
- ۳۱۹-۷-۱۹- نظام، کانال‌های کانال‌ها.....
- ۳۲۰-۷-۲۰- جبران خدمات کانال‌های توزیع.....
- ۳۲۱-۷-۲۱- مدیریت دانش در حلقه زنجیره عرضه.....
- ۳۲۳-۷-۲۲- مدیریت دانش در حلقه توزیع زنجیره تامین.....
- ۳۲۵-۷-۲۳- مدل مبتنی بر مدیریت دانش در حلقه توزیع زنجیره تامین، حمل و نقل و لجستیک.....
- ۳۲۷-۷-۲۴- موقعیت‌یابی مبتنی بر دانش.....
- ۳۳۰-۷-۲۵- گزینه‌های تعیین موقعیت شرکت‌های کوچک در مقایسه با شرکت‌های بزرگ.....
- ۳۳۳-۷-۲۶- ممیزی دانش.....
- ۳۳۸- منبع‌های فارسی.....
- ۳۳۹- منبع‌های لاتین.....

پیشگفتار:

امروزه بازاریابی مبتنی بر دانش، پارادایمی جدید در تئوری بازاریابی مطرح است و بسیاری از شیوه‌های سازمان مشتری محور بر استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش استوار است. لذا به منظور اتخاذ این استراتژی، سازمان نیازمند پرداخت و ورود به سیستم مدیریت دانش، اطلاعات مقبول و صحیح از دانش بازاریابی است. امروزه مشتریان تنها منبع معتبر و هدف‌های تجارت از جنبه نیازها و خواسته‌هایشان نیستند بلکه کارکنان و مشتریان در کنار برآوردن هدف‌های تجاری بنگاه‌ها، پردازنده‌های دانش چگونگی انجام کارها هم هستند. از این رو اتصال بین دانش، بازاریابی و مشتری مداری بیش از پیش روشن و آشکار می‌گردد. با توجه به اهمیت دانش در حیطه‌ی عملکرد سازمانها می‌توان دریافت که برخورداری از دانش و اطلاعات روزآمد برای ادامه‌ی حیات سازمانها و بنگاهها به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است. از طرفی، امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش کالا و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات دانش آنان، مفهوم جدیدی است. در قالب سیستم‌های مدیریت دانش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین مدیریت دانش در حوزه‌هایی که به شایستگی‌های کلیدی سازمان‌ها مرتبط می‌شود، سریع‌تر در یست برنامه‌های راهبردی و تاکتیکی مدیریت سازمان قرار می‌گیرد. از این رو کتاب حاضر با رویکرد بازاریابی مبتنی بر دانش تدوین گردیده که در آن ضمن مرور بر ادبیات نظری و مدل‌های رایج در مدیریت دانش و کاربرد آن در امر بازاریابی، با رویکرد آمیخته‌ی بازاریابی (41) موضوع پرداخت کرده است. با توجه به گستردگی دامنه‌ی کارکردهای مهم مدیریت دانش در بازاریابی، تمامی مباحث‌ها از قبیل تعامل‌ها و مبادله‌ی اطلاعات بازاریابی در حوزه آموزش‌های بازار و بازاریابی، هوشمندی بازار، بینش بازار و بازاریابی، به دلیل اجتناب از حجیم شدن مطلب‌های کتاب، در این جا طرح نگردیده است. در پایان از تمامی خوانندگان این کتاب استعفا می‌شود که ما را از نقطه نظرها، انتقادهای و پیشنهادها و دلسوزانه‌ی خودشان بهره سازند تا در جهت ارتقای محتوای آن مورد استفاده قرار گیرد.

دکتر محمد باشکوه دانشیار دانشگاه محقق اردبیل