

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی مبتنی بر دانش

با تمرکز بر تجارت الکترونیک و تحقیقات بازاریابی

تألیف:

دکتر مجید محمدشفیعی

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان)

عاطفه خوش فطرت

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان)

مرکز انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان



واحد صنعتی اصفهان

سرشناسه	محمدشفیعی، مجید، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی مبتنی بر دانش: با تمرکز بر تجارت الکترونیک و تحقیقات بازاریابی / تألیف مجید محمدشفیعی، عاطفه خوش فطرت.
مشخصات نشر	اصفهان، جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۶۸ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۵۷-۹۱-۵
وضعیت فهرست نویسی	فنی
یادداشت	واژه نامه: کتابنامه: ص. ۲۳۷.
موضوع	بازاریابی: Marketing
موضوع	بازرگانی الکترونیک: Electronic commerce
شناسه افزوده	خوش فطرت، عاطفه، ۱۳۶۹- Khoshfetrat, Atefeh
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان، مرکز انتشارات
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ب ۳۲۰۴۱۷ HF۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۷۶۰۷۵

نام کتاب	بازاریابی مبتنی بر دانش با تمرکز بر تجارت الکترونیک و تحقیقات بازاریابی
تألیف	دکتر مجید محمدشفیعی، عاطفه خوش فطرت
تألیف	جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان - مرکز انتشارات
نوبت چاپ	اول
تاریخ نشر	۱۳۹۸
شماره جلد	۵۰۰ جلد
تعداد صفحات	۲۶۸
چاپ	نگاره
صحافی	نگاره
قیمت	۳۲۰۰۰۰ ریال
«تغییر قیمت کتاب بدون اجازه کتبی ناشر، مجاز نمی باشد.»	

* صحت مطالب کتاب به عهده مؤلف بوده و ناشر مسئولیتی در این موضوع ندارد.	
* حق چاپ برای ناشر محفوظ است، تکثیر این کتاب یا بخشی از آن به هر شکل، شرعاً و قانوناً ممنوع بوده و برای پیگرد قانونی است.	
* نشانی ناشر: اصفهان - دانشگاه صنعتی اصفهان - جهاد دانشگاهی - مرکز انتشارات (۰۳۱-۳۳۹۱۲۵۴۱)	
دورنگار: ۰۳۱-۳۳۹۱۲۵۴۱	
فروشگاه: ۰۳۱-۳۳۹۱۲۵۴۱	
نشانی الکترونیکی: sec.iut@acecr.ac.ir	درگاه: www.jdiut.ac.ir
	درگاه: www.isba.ir

مراکز پخش:

- ۱- کتابفروشی جهاد دانشگاهی (اصفهان) - دانشگاه صنعتی اصفهان - تلفن: ۰۳۱-۳۳۹۱۲۵۴۱
 - ۲- نمایشگاه کتاب جهاد دانشگاهی (تهران) - خیابان انقلاب اسلامی - بین خیابان فلسطین و چهارراه ولی عصر (عج) - جنب مؤسسه ی نمایشگاههای فرهنگی ایران - تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۷۶۲۶
 - ۳- علم گستر سپاهان (اصفهان) - خیابان سیدعلیخان - حدفاصل کرجه محمدآباد و خیابان پاسداران (باغ گلدسته) - پلاک ۱۰۸ - تلفن: ۰۳۱-۲۲۲۰۰۲۸۲
 - ۴- کتابپیران (تهران) - خیابان لبافی نژاد - بین خیابان فروردین و اردیبهشت - پلاک ۲۳۸ - تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۴۰۹
 - ۵- انتشارات سروش دانش (تهران) - میدان انقلاب - خیابان کارگر جنوبی - خیابان روانمهر - کرجه درخشان - پلاک ۴ - تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۷۳۰۲
- شماره تماس برای خرید تلفنی کتاب از سراسر کشور: ۰۳۱-۳۳۹۱۲۵۴۱

با گذشت زمان و تغییرات محیط کسب و کار از جمله تغییر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر شرایط رقابتی، تغییر نگرش و سلیقه مشتریان و دیگر موارد، بازبینی، تعدیل و اصلاح نظریه‌های بازاریابی، امری ضروری به نظر می‌رسد. در غیر این صورت، بسیاری از این نظریه‌ها که دانش بازاریابی را شکل می‌دهد، با گذشت زمان منسوخ و ناکارآمد شده و به فراموشی سپرده می‌شوند. عصر جدید، که عصر دانش و اطلاعات است، مستلزم پارادایم‌های جدید در عرصه علم است. پارادایم‌هایی که با شرایط جدید سنخیت داشته باشد و بتواند پاسخگوی نیاز بازار باشد. پارادایم‌های جدید در حوزه‌های مختلف علم از جمله علوم مدیریت باید نمودار شود. برای مثال، در حوزه مدیریت بازاریابی، تمرکز اصلی پارادایم‌ها، تغییر نگرش از شرکت‌ها به سمت مشتریان، از محصولات به سمت خدمات، از معاملات به سمت روابط، از تولید به سمت ایجاد ارزش با همکاری شرکای تجاری و مشتریان، از منابع جسمی و نیروی کار به سمت منابع دانشی و موقعیت شرکت در زنجیره ارزش بوده است. کتاب حاضر نیز مبتنی بر یک تغییر پارادایمی در حوزه مدیریت بازاریابی نگاشته شده است. تغییرات سریع در فناوری اطلاعات، انتظارات روزافزون مشتری در خصوص ارزش دریافتی از کالاها و خدمات، اقدامات غیرقابل پیش‌بینی و سریع رقبای، فعالیت‌های تأمین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان، تغییر و تحولات عوامل کلان محیطی و دیگر عوامل، همه بر اهمیت و لزوم پارادایم مبتنی بر دانش در بازاریابی تأکید می‌کند. پارادایمی که به دنبال شکل‌دهی به یک پایگاه داده قوی در بازاریابی و سپس اقدام به برنامه‌ریزی، اتخاذ تصمیمات و سپس اجرای آنها با توجه به دانش کسب شده می‌باشد.

اهمیت این مسأله زمانی بیشتر مشخص می‌شود که ناکارآمدی پارادایم‌های فعلی در حوزه کسب و کار و بازاریابی، با گذشت زمان، بیشتر مشخص می‌شود. انتظار دانشجویان برای فراگیری محتوای متناسب با عصر دانش از یک سو و نیز شرایط نامناسب بسیاری از سازمان‌ها از سوی دیگر، گویای ناکارآمدی روزافزون این پارادایم‌هاست. به‌طور خاص، در بازاریابی مبتنی بر پارادایم عصر دانش، پیش از هر برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای برنامه‌ها، باید به تحقیق و کسب دانش در حوزه‌های مختلف و مرتبط مبادرت ورزید و به اصطلاح، هوش کسب و کار را در سازمان افزایش داد. هرچند در برخی از کتب اخیر بازاریابی به مواردی از جمله دانش مشتری، هوش رقابتی، تحقیقات بازاریابی، تجارت الکترونیک، بازاریابی تعاملی و مفاهیمی از این قبیل پرداخته شده است، اما نگرش فرآیندی و سیستماتیک به این مباحث و یکپارچه نمودن آنها در ذیل پارادایم جدید، به ندرت مشاهده می‌شود. پارادایم جدیدی که در این کتاب با عنوان بازاریابی مبتنی بر دانش، معرفی شده است، به دنبال آن است تا ضمن یکپارچه‌سازی

مفاهیم مرتبط با عصر دانش، تلاش نماید، اقدامات و فرآیندهای بازاریابی را به شکل نوینی ارائه نماید تا سازمان‌های این عصر بتوانند، متناسب با شرایط و نیازهای این عصر، اقدامات و تلاش‌های بازاریابی خود را جهت‌دهی نمایند و از این طریق بتوانند به مزیت رقابتی و رشد مناسب دست یابند. در واقع، آنچه که باعث کسب مزیت رقابتی در عصر دانش است، چیزی بجز خود دانش نیست.

البته ذکر این نکته ضروری است که شکل‌گیری یک پارادایم جدید و جایگزینی آن با پارادایم قبلی، امری نیست که به یکباره اتفاق بیافتد و معمولاً جنبه‌های از پارادایم جدید، برگرفته از مرزهای دانشی پارادایم قبلی است. به علاوه بخش‌های اشتراکی بین پارادایم‌ها وجود دارد که تغییر پارادایم را راحت‌تر میسر می‌سازد. برای مثال در حوزه کسب‌وکار، مفاهیمی از جمله جهت‌گیری بازار و سازمان یادگیرنده تا حد زیادی به تکامل بازاریابی مبتنی بر دانش کمک کرده است. از سوی دیگر توجه بیشتر به اقدامات رقبا که از آن به عنوان هوش رقابتی یاد می‌شود، توجه روز افزون به سمت خدمات، رشد چشمگیر تجارت الکترونیک، اهمیت روز افزون ارتباط و تعامل با مشتری و توجه به دانش مشتری و همکاری با شرکای کسب‌وکار و کسب دانش از آنها، از دیگر عواملی است که در شکل‌گیری پارادایم جدید بازاریابی نقش مؤثر داشته است.

در نتیجه امروزه، سازمان‌هایی می‌توانند موفق باشند که مبتنی بر پارادایم ویژه عصر دانش، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری نمایند. سازمان‌هایی که مفاهیم نوظهور و متغیرهای کلیدی عصر دانش را منشا برنامه‌ها و فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و به سمت خدمات محوری، مشتری مداری، هوش رقابتی، تجارت الکترونیک و دیگر موارد مطرح در این عصر پیش می‌روند. در این کتاب سعی شده است تا به این مفاهیم و متغیرهای کلیدی در ارتباط با بازاریابی پرداخته شود و پارادایم جدید بازاریابی مبتنی بر دانش معرفی گردد. امید است این کتاب که نخستین گام در معرفی پارادایم جدید بازاریابی مبتنی بر دانش است، بتواند الگویی برای توسعه بیشتر این پارادایم در عرصه علمی و نیز مبنایی برای حرکت سازمان‌های کشور به سمت نیازهای عصر دانش در حوزه بازاریابی باشد.

محتوای این کتاب در چهار بخش تنظیم شده است. در بخش اول در رابطه با موضوع اصلی کتاب یعنی دانش، نظریه‌های مبتنی بر دانش، شرکت‌های دانش محور، بازاریابی مبتنی بر دانش و ابعاد آن بحث شده است. در بخش دوم در رابطه با فناوری‌های اطلاعات مورد نیاز برای استفاده از بازاریابی مبتنی بر دانش از جمله تجارت الکترونیک، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، هوش تجاری و هوش رقابتی صحبت شده است. با توجه به اهمیت خاص ارتباطات در عصر دانش، در بخش سوم، در رابطه با نحوه برقراری ارتباط با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی تعاملی موضوعاتی مطرح گردیده است؛ و در

نهایت در بخش چهارم در رابطه با منابع دانشی در بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و نحوه به دست آوردن اطلاعات از بازار بحث شده است.

در پایان مراتب سپاس خود را از اساتید و همکاران محترم در گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، که با نظرات سازنده خود کمک شایانی به بهبود محتوای این کتاب نمودند، اعلام می‌داریم. ذکر این نکته نیز لازم است که هیچ مجموعه‌ای علیرغم تلاش‌های متعدد، خالی از اشکال نخواهد بود؛ لذا از مطالعه کنندگان محترم تقاضا داریم در صورت ملاحظه مشکل یا نارسایی در این مجموعه، نظرات سازنده خود را به پست الکترونیک m.shafiee@ase.ui.ac.ir ارسال نمایند.

دکتر مجید محمد شفیعی، عاطفه خوش فطرت

اردیبهشت ماه ۱۳۹۸

www.ketab.ir

بخش اول: مدیریت دانش و بازاریابی

فصل اول: دانش و سازمان

۱-۱	مقدمه	۱
۲-۱	دانش، داده و اطلاعات	۲
۳-۱	یادگیری و دانش	۷
۴-۱	مدیریت دانش	۸
۵-۱	معماری مدیریت دانش	۱۱
۶-۱	مدیریت دانش و یادگیری سازمانی	۱۲
۷-۱	سیستم‌های مدیریت دانش	۱۳
۸-۱	تفاوت سیستم‌های مدیریت دانش در شرکت‌های سنتی و کارآفرینی	۱۵
۹-۱	خط‌مشی‌های دانش	۱۶
۱۰-۱	خلاصه فصل	۱۸
۱۱-۱	پرسش‌هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۲۰

فصل دوم: نظریه مبتنی بر دانش در شرکت‌ها

۱-۲	مقدمه	۲۱
۲-۲	نظریه مبتنی بر دانش در شرکت‌ها	۲۲
۳-۲	دارایی‌های دانش	۲۴
۴-۲	شرکت‌های دانش محور	۲۵
۵-۲	مدیریت جهانی مبتنی بر دانش	۲۶
۶-۲	طراحی برنامه‌های دانش	۲۶
۷-۲	خلاصه فصل	۲۸
۸-۲	پرسش‌هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۳۰

فصل سوم: نظریه مبتنی بر دانش در شرکت‌ها

۳۱	۱-۳ مقدمه
۳۲	۲-۳ رویکردهای بازاریابی مبتنی بر دانش
۳۵	۳-۳ طرح بازاریابی مبتنی بر دانش
۳۸	۴-۳ تأثیر دانش بر بهینه‌سازی فرآیند توسعه محصول
۴۲	۵-۳ مدیریت دانش و تحقیق و توسعه
۴۵	۶-۳ دانش و توزیع محصولات
۴۷	۷-۳ خلاصه فصل
۵۰	۸-۳ پرسش‌هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری

فصل چهارم: ابعاد بازاریابی مبتنی بر دانش

۵۲	۱-۴ مقدمه
۵۲	۲-۴ مدیریت زنجیره تأمین
۵۵	۳-۴ تحقیقات بازاریابی
۵۶	۴-۴ مدیریت توسعه محصول
۵۹	۵-۴ مدیریت ارتباط با مشتری
۶۲	۶-۴ افراد کلیدی و روابط میان آنها در بازاریابی مبتنی بر دانش
۶۶	۷-۴ خلاصه فصل
۶۹	۸-۴ پرسش‌هایی جهت آزمودن سطح فراگیری

بخش دوم: فناوری اطلاعات و بازاریابی مبتنی بر دانش

فصل پنجم: تجارت الکترونیک

۷۱	۱-۵ مقدمه
۷۳	۲-۵ ظهور تجارت الکترونیک
۷۶	۳-۵ فناوری تجارت الکترونیک
۷۷	۴-۵ سیستم‌های خودکار آنلاین
۷۹	۵-۵ مدیریت دانش و تجارت الکترونیک

نرم افزار نالجکس	۸۱
نرم افزار سیکس داس	۸۱
نرم افزار وایس وایر	۸۱
نرم افزار اینتر اسپکت	۸۲
اینترانت	۸۲
۶-۵ خلاصه فصل	۸۲
۷-۵ پرسش هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۸۴

فصل ششم: سیستم های اطلاعات بازاریابی

۱-۶ مقدمه	۸۵
۲-۶ سیستم های اطلاعات بازاریابی	۸۶
۳-۶ ساختار سیستم اطلاعات بازاریابی	۸۸
۴-۶ مدیریت سیستم اطلاعات بازاریابی	۹۱
۵-۶ قالب بندی سیستم های اطلاعات بازاریابی	۹۲
۶-۶ خلاصه فصل	۹۳
۷-۶ پرسش هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۹۴

فصل هفتم: هوش تجاری و هوش رقابتی

۱-۷ مقدمه	۹۷
۲-۷ سیستم هوش تجاری	۹۸
۳-۷ مقایسه هوش تجاری و سیستم های اطلاعات بازاریابی	۱۰۱
۴-۷ مقایسه هوش تجاری و هوش رقابتی	۱۰۲
۵-۷ خلاصه فصل	۱۰۶
۶-۷ پرسش هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۱۰۹

فصل هشتم: بازاریابی رابطه مند

۱-۸ مقدمه	۱۱۲
۲-۸ دانش بازاریابی	۱۱۲

۳-۸	بازاریابی تعاملی (یک به یک)	۱۱۴
۴-۸	توانایی مدیریت دانش در اجرای استراتژی‌های بازاریابی	۱۱۶
۵-۸	بازاریابی متمرکز	۱۱۹
۶-۸	خلاصه فصل	۱۲۰
۷-۸	پرسش‌هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۱۲۲

فصل نهم: مدیریت ارتباط با مشتری

۱-۹	مقدمه	۱۲۳
۲-۹	مدیریت ارتباط با مشتری	۱۲۴
۳-۹	اخبار داده	۱۲۶
۴-۹	هدف‌گیری مشتری	۱۲۸
۵-۹	برنامه‌های ارتباطی	۱۲۹
۶-۹	نقش کارکنان در ارتباط با مشتریان	۱۳۰
۷-۹	خلاصه فصل	۱۳۴
۸-۹	پرسش‌هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۱۳۷

فصل دهم: تحقیقات بازاریابی و جمع‌آوری اطلاعات

۱-۱۰	مقدمه	۱۳۹
۲-۱۰	تحقیقات بازاریابی	۱۴۱
۳-۱۰	پیشنهادات تحقیقاتی کسب‌وکار	۱۴۲
۴-۱۰	تحقیقات بازاریابی غیررسمی	۱۴۳
۵-۱۰	چه کسانی در سازمان مسئولیت تحقیق بازاریابی را به عهده دارند؟	۱۴۴
۶-۱۰	چه کسانی از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند؟	۱۴۵
۷-۱۰	خلاصه فصل	۱۴۶
۸-۱۰	پرسش‌هایی به منظور آزمودن سطح فراگیری	۱۴۹

فصل یازدهم: برنامه‌ای تحقیقاتی در فعالیت‌های بازاریابی

۱-۱۱	مقدمه	۱۵۱
------	-------------	-----

۱۵۵	۲-۱۱ اندازه گیری بازار
۱۵۷	۳-۱۱ تحقیق در رابطه با مشتریان
۱۵۸	۱-۳-۱۱ استراتژی های خدمات در رابطه با مشتریان
۱۵۸	۲-۳-۱۱ تحقیق در رابطه با رضایت مشتریان
۱۵۹	۴-۱۱ تحقیقات در زمینه قیمت گذاری
۱۶۰	۵-۱۱ تحقیقات در زمینه اندازه گیری ارزش برند
۱۶۱	۶-۱۱ تقسیم بندی بازار
۱۶۱	۷-۱۱ تحقیق در رابطه با قصد خرید
۱۶۱	۸-۱۱ تحقیق در رابطه با ارتباطات
۱۶۲	۹-۱۱ تحقیقات رسانه ای
۱۶۳	۱۰-۱۱ تحقیق در رابطه با کانال های توزیع

فصل دوازدهم: منابع اطلاعاتی در تحقیقات بازاریابی

۱۶۸	۱-۱۲ مقدمه
۱۶۸	۲-۱۲ منابع اطلاعاتی داخلی یا اولیه
۱۶۹	۱-۲-۱۲ هوش انسانی
۱۷۱	۲-۲-۱۲ اسناد و مدارک شرکت
۱۷۳	۳-۱۲ دقت اطلاعات داخلی
۱۷۳	۴-۱۲ بررسی اطلاعات
۱۷۴	۵-۱۲ اطلاعات منتشر شده خارجی یا ثانویه
۱۷۷	۶-۱۲ اطلاعات ثانویه چگونه به دست می آیند؟
۱۷۸	۷-۱۲ منابع اطلاعاتی کمکی
۱۷۹	۱-۷-۱۲ اطلاعات حاصل از کارکنان و سایر سهامداران شرکت
۱۸۰	۲-۷-۱۲ اطلاعات حاصل از عوامل تأثیرگذار بر بازار
۱۸۰	۸-۱۲ چه کسانی باید اطلاعات مورد نیاز را تعیین نمایند؟
۱۸۲	۹-۱۲ خلاصه فصل

۱۰-۱۲ پرسش‌هایی به منظور آزمون سطح فراگیری ۱۸۶

فصل سیزدهم: ساختار فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی

۱-۱۳ مقدمه ۱۸۸

۲-۱۳ ساختار فعالیت‌های تحقیقاتی ۱۸۸

۱-۲-۱۳ هدف تحقیق ۱۸۸

۱-۱-۲-۱۳ تحقیقات اکتشافی و توصیفی ۱۸۹

۲-۱-۲-۱۳ تحقیقات کمی و کیفی ۱۸۹

۲-۲-۱۳ روش‌های تحقیق ۱۹۰

۱-۲-۲-۱۳ روش نظرسنجی ۱۹۰

۱-۱-۲-۲-۱۳ نمونه‌گیری ۱۹۱

۱-۱-۲-۲-۱۳ مسائل کلیدی در نمونه‌گیری ۱۹۱

۲-۱-۲-۲-۱۳ واحد نمونه‌گیری ۱۹۲

۳-۱-۲-۲-۱۳ روش نمونه‌گیری ۱۹۴

۲-۲-۲-۱۳ هوش تجاری ۱۹۵

۳-۲-۲-۱۳ هوش رقابتی ۱۹۶

۳-۲-۱۳ انواع بازار ۱۹۷

۱-۳-۲-۱۳ بازارهای مصرفی ۱۹۷

۲-۳-۲-۱۳ بازارهای صنعتی، حرفه‌ای، نهادی و دولتی ۱۹۸

۳-۳-۲-۱۳ تخصص بخش‌ها ۱۹۹

۳-۱۳ انواع نظرسنجی ۲۰۰

۱-۳-۱۳ پنل‌ها ۲۰۰

۲-۳-۱۳ ممیزی خرده‌فروشی‌ها ۲۰۲

۳-۳-۱۳ نظرسنجی‌های ویژه ۲۰۲

۴-۳-۱۳ نظرسنجی‌های همه‌جانبه ۲۰۲

۵-۳-۱۳ نظرسنجی‌های سندیکایی ۲۰۳

۴-۱۳ خلاصه فصل ۲۰۴

۱۳-۵ پرسش‌هایی به منظور سنجش سطح فراگیری ۲۰۹

ضمیمه ۱: مطالعه موردی

ادغام و مشارکت دو شرکت هیولت - پاکارد (اچ پی) ۲۱۱

آسانسور شیندلر ۲۱۵

زیمس ۲۱۸

خودروهای تویوتا و پژو سیترونن (تی پی سی آ) ۲۲۰

مزد موتور ۲۲۲

میکاوا ۲۲۴

همکاری درون شرکت در بازاریابی مبتنی بر دانش ۲۲۶

خلاصه بحث: طبقه‌بندی بازاریابی مبتنی بر دانش ۲۲۹

ضمیمه ۲: نمونه پرسش‌نامه برای بازاریابی مبتنی بر دانش

نمونه پرسش‌نامه ۲۳۱

واژه‌نامه ۲۳۳

منابع ۲۳۷

www.ketab.ir