
مدیریت دانش مشتری

توانمندسازی مهارت‌های نرم برای بهبود تمرکز بر مشتری

سومیت ساین — سیلویو وایلد

ترجمه

دکتر مریم ابوالقاسمی

سرشناسه	: ساین، سومیت. Sain, Soumit.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت دانش مشتری: توانمندسازی مهارت‌های نرم برای بهبود تمرکز بر مشتری / سومیت ساین، سیلیویو وایلد؛ ترجمه مریم ابوالقاسمی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات آترا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۶ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۶۶-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: Customer Knowledge Management: Leveraging Soft Skills to Improve Customer Focus, 2014.
موضوع	: مشتری‌شناسی - مدیریت. Customer relations - Management.
موضوع	: مدیریت دانش. Knoeledge management.
موضوع	: مهارت‌های نرم. Soft skills.
شناسه افزوده	: وایلد، سیلیویو. Wilde, Silvio.
شناسه افزوده	: ابوالقاسمی، مریم، ۱۳۶۶، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۷۰۱۲۹



انتشارات آترا

نام کتاب	: مدیریت دانش مشتری
مؤلف	: توانمندسازی مهارت‌های نرم برای بهبود تمرکز بر مشتری
مترجم	: Silvio Wilde
طراح جلد	: مریم ابوالقاسمی
چاپ اول	: نریمان محسنی
تیراژ	: ۱۴۰۰
لیتوگرافی و چاپ	: ۲۰۰ جلد
قیمت	: سام
شابک	: ۶۵۰۰۰ تومان
	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۶۶-۵

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.
تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به
صورت حروفچینی یا چاپ مجدد، چاپ
افست، فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع
است و پیگرد قانونی دارد.

مرکز پخش:

انتشارات آترا (دیانت): میدان انقلاب، ابتدای جمالزاده جنوبی، کوچه آقا صبور، شماره ۱۳

تلفن: ۶۶۹۲۲۰۸۲ نمایر: ۶۶۹۲۹۸۸۹

فهرست مطالب

۱۳	فصل اول: مدیریت دانش امروزی.....
۱۳	۱-۱ انگیزه‌های مدیریت دانش مشتری محور.....
۱۶	۲-۱ تأثیر بالقوه مهارت‌های نرم بر ذهن مشتری.....
۱۹	فصل دوم: بررسی مهارت‌های نرم در مدیریت دانش.....
۱۹	۲-۱- سلسله مراتب دانش.....
۲۱	۲-۱-۱ داده.....
۲۱	۲-۱-۲ اطلاعات.....
۲۲	۲-۱-۳ دانش.....
۲۲	۲-۱-۴ مشخصات داده، اطلاعات، دانش.....
۲۵	۲-۱-۵ هوش (خرد).....
۲۷	۲-۲ پلکان دانش.....
۲۸	۲-۲-۱ دانش و تجربه.....
۲۸	۲-۲-۲ استفاده کاربردی و انگیزه.....
۳۰	۳-۲-۲ قابلیت‌ها و اقدام درست.....
۳۲	۴-۲-۲ رقابتی و منحصر به فرد بودن.....
۳۲	۳-۲-۳ چارچوب جامع مدیریت دانش.....
۳۴	۱-۳-۲ اهداف دانش.....
۳۴	۲-۳-۲ شناسایی دانش.....
۳۵	۳-۳-۲ کسب دانش.....
۳۶	۴-۳-۲ ایجاد دانش.....
۳۶	۵-۳-۲ انتقال دانش.....
۳۷	۶-۳-۲ کاربرد دانش.....
۳۸	۷-۳-۲ حفظ دانش.....

۳۹	۲-۳-۸- سنجش دانش.....
۴۰	۲-۴- زنجیره ارزش دانش.....
۴۱	۲-۴-۱- فرایندهای مدیریت دانش.....
۴۳	۲-۴-۲. تواناسازهای مدیریت دانش.....
۴۶	۲-۴-۳- قابلیت‌های سازمانی و عملکرد.....
۴۹	۲-۵-۵- جذب مغز در برابر فرار مغز.....
۴۹	۲-۵-۱- افزایش پویایی کارمندان.....
۵۰	۲-۵-۲- زوال دانش سازمانی.....
۵۱	۲-۵-۳- ماریچ مرگ پایگاه دانش.....
۵۳	۲-۵-۴- فعالیت‌هایی برای اجتناب از زوال دانش.....
۵۴	۲-۶- خلاصه.....
۵۵	فصل سوم: مهارت‌های نرم در مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن‌ها روی تمرکز مشتری ...
۵۵	۳-۱- «سفر دانش مشتری».....
۵۸	۳-۱-۱- توسعه استراتژی متمركز بر مشتری.....
۵۸	۳-۱-۲- توسعه فرایند خرید مشتری.....
۵۹	۳-۱-۳- پیاده‌سازی اقدامات، تاکتیک‌ها و کمپین‌ها.....
۵۹	۳-۱-۴- یادگیری مشتریان.....
۶۰	۳-۲- راه‌حل دانش مشتری.....
۶۲	۳-۲-۱- تمرکز بر ارزشمندترین مشتریان.....
۶۲	۳-۲-۲- اولویت‌بندی اهداف.....
۶۴	۳-۲-۳- جست‌وجوی ترکیب دانش بهینه.....
۶۵	۳-۲-۴- اجتناب از یک منبع برای تمام اطلاعات.....
۶۵	۳-۲-۵- تفکر خلاق در رابطه با دانش انسانی.....
۶۸	۳-۲-۶- در نظر گرفتن زمینه وسیع‌تر.....
۶۸	۳-۲-۷- ایجاد فرایندها و ابزارها.....
۷۱	۳-۳- مدل مدیریت دانش مشتری کانو برای کشف دانش مشتری.....
۷۳	۳-۳-۱- ویژگی‌های کیفی کانو.....
۷۵	۳-۳-۲- تشخیص مزایای / ترجیحات محصول.....
۷۶	۳-۳-۳- طبقه‌بندی رضایت مشتری.....
۷۷	۳-۳-۴- جداسازی بازار.....