

شناسایی عملکردهای بازاریابی هدفمند با رویکرد مدیریت دانش مشتری با تحلیل روش DEMATEL

شایان شاه نظری^۱، غلامرضا اسماعیلیان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

^۲ استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور

ایمیل نویسنده مسئول:

Shayan_shanzari@yahoo.com

چکیده

رویکردهای بازاریابی هدفمند و به کارگیری عملکردهای آن یک چالش مهم در رقابت کسب و کار شده است. بهای بالای دانش مشتری و درکی که سازمان‌ها از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، آن‌ها را به سمت بازاریابی هدفمند سوق می‌دهد. حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها از اهداف یک بازاریابی هدفمند است، زیرا جامعه کنونی دریافته است که برای جذب مشتری و حفظ جایگاه خود در بین مشتریان در فضای به شدت رقابتی امروزه نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده از یک استراتژی قوی هست. سازمان‌ها نیاز به اطلاعاتی درباره اینکه مشتریان‌شان چه کسانی هستند، انتظارات و نیازهای آن‌ها چیست و چگونه باید نیازهای آن‌ها را برطرف کرد، دارند. سازمان به راحتی می‌تواند لیست مشتریان خود را با توجه به میزان خرید، نوع سلیقه و در صورت تنوع زیاد اجناس مورد عرضه از طرف سازمان، با توجه به نوع کالا مشتریان را طبقه‌بندی نماید و سعی نماید با داشتن مطلوبیت مناسب در کالا مشتریان را قانع به خرید از خود نماید. با توجه به اهمیت شناخت عملکردهای بازاریابی این مقاله به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی بازاریابی هدفمند با رویکرد مدیریت دانش مشتری پرداخته است. در همین راستا شمایی از عوامل تأثیرگذار دانش مشتری و مؤلفه‌های سازنده بر یک بازاریابی هدفمند را ارائه خواهیم داد. سپس با طراحی یک مدل مفهومی آیت‌های مهم و اثرگذار بازاریابی هدفمند همراه با رویکردهای مدیریت دانش مشتری را به صورت خلاصه مورد بحث قرار می‌دهیم.

واژگان کلیدی

بازاریابی هدفمند، مدیریت دانش مشتری، راهکارها، وفاداری مشتری، DEMATEL

مقدمه

در دنیای تجاری امروز و نمو بازارهای جدید، گسترش فضای رقابتی در بین شرکت‌ها و مؤسسات امری کاملاً بدیهی است، همان‌طور که بازار جدید معادل مشتریان جدید است به ناگزیر تمرکز بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر بسیار حائز اهمیت است. مشتریان جدید نیز رگ حیاطی هر کسب‌وکاری است، بدون جذب مشتری جدید هیچ کسب و کاری دوام نخواهد آورد. با شناسایی آیتم‌های یک بازاریابی هدفمند می‌توان کسب‌وکار را زنده و پویا نگاه داشت، این بازاریابی می‌تواند هدفمند و با هزینه کم، یا بدون هدف و گسترده، با صرف هزینه و انرژی گزاف باشد. فلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی مدرن، بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: بازاریابی فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله می‌باشد. پیتر دراگر بنیان‌گذار مدیریت مدرن درباره هدف بازاریابی بر این باور است که: هدف بازاریابی، فروش فراوان است و هدف این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک نموده، به طریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند. یک بازاریابی هدفمند و کارا بدون وجود مدیریت دانش مشارکتی و پویا، ظهور پیدا نخواهد کرد و به همین دلیل، نفس وجود مدیریت دانش مشتری، اهمیت بسیار زیادی یافته است؛ مدیریت دانش مشتری^۱ فرایندی برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با مشتریان می‌باشد که به درک ویژگی‌های مشتریان و به‌کارگیری آن ویژگی‌ها در فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

با راهبردهای ارتباط با مشتری و پیاده‌سازی دقیق این راهبردها می‌توان باعث افزایش رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها شویم. مدیریت دانش مشتری اطلاعات و اندوخته‌های علمی را به‌صورت نظام‌مند در دسترس همگان قرار می‌دهد به‌گونه‌ای که سازمان نیازمند بتواند با اولویت‌بندی، کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و مؤثرتر انجام دهند و گام مؤثری را برای توسعه محصولات و بهبود خدماتی که سازمان به مشتریان ارائه می‌دهد، بردارد (شامی، ۱۳۹۱). لذا اهمیت جذب و وفاداری مشتری و ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتری، باعث شده تا رویکرد دانش مشتری، این فرآیند ترکیبی را به یک راهبرد مدیریتی هدایت‌کننده برای شناسایی عملکردهای بازاریابی هدفمند تبدیل کند (شو و ویلیام، ۲۰۰۹).

بنابراین با توجه به شناسایی نیازهای مشتریان و پیش‌بینی رفتار آن‌ها، به طریقی که کالا یا خدمت با نیازهای او منطبق گردد، عملیات مستمر بازاریابی و پیاده‌سازی یک بازاریابی هدفمند، تسهیل و متعاقباً منجر به تأثیر شگرف بر مشتریان سازمان مربوطه خواهد شد و چنانچه بتوان ریشه‌های جذابیت و عوامل تشکیل‌دهنده و مؤثر بر بازاریابی را شناسایی کرد، می‌توان راهکارهایی را جهت افزایش جذابیت در مشتریان پیشنهاد نمود. در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آن‌ها بکوشیم (کلانتری، ۱۳۸۹).

با توجه به آنچه گفته شد، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و شناسایی عملکردهای بازاریابی هدفمند و بررسی مؤلفه‌های سازنده مدیریت دانش مشتری در این حوزه - مؤلفه‌هایی که بتوانند نیاز و رضایت گروه‌های مختلف اعم از مشتری و بازاریاب را با توجه به جایگاه هر گروه در سرنوشت سازمان، برآورده سازند - سپس چگونگی وابستگی آن‌ها نسبت به یکدیگر پرداخته شده و روابط بین این عوامل و راه‌های دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل را شناسایی کرده و بتوانیم به سؤالات زیر پاسخ گفت:

۱- چرا بازاریابی رابطه‌مند و هدفمند اهمیت یافته است؟

۲- تأثیر مدیریت دانش مشتری از طریق ارتقای افزایش ارتباط با مشتری چه تأثیری بر بازاریابی هدفمند دارد؟

¹ customer knowledge management

² G. Shaw and A. Williams

ادبیات پژوهش

پیش از بیان مبانی نظری پژوهش، ابتدا لازم است تا تعاریف مرتبط با مفاهیم کلیدی تحقیق حاضر بیان گردیده و سپس به ارائه مبانی، ابعاد و رویکردهای هر یک از آن‌ها پرداخته شود.

بازاریابی

بازاریابی با زندگی روزگدر انسان در ارتباط است. ما با نیازهای بی‌شماری در زندگی روبه‌رو هستیم و این نیازها ما را به تلاش و تکاپو وادار می‌کنند و بازاریابی سعی دارد با کمترین تلاش این نیازها را برطرف سازد. در واقع، قانون دست نامرئی آدام اسمیت، یک‌بار دیگر، میدان‌داری می‌کند و تلاش‌های بازاریابی را که اصولاً باهدف کسب سود از سوی بنگاه‌های اقتصادی به عمل می‌آید، به ابزاری جهت برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می‌سازد. مقایسه تعاریف قدیم و جدید بازاریابی از سوی افراد و مؤسسات مختلف حاکی از توجه روزافزون به بازاریابی است. برای نمونه به مقایسه تعریف قدیم و جدید انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی می‌پردازیم: تعریف قدیم بازاریابی: فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت بازار شامل تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، ایده‌ها و خدمات به‌منظور مبادله رضایت فردی و سازمانی.

تعریف جدید بازاریابی: فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به‌گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد کند (وظیفه دوست، ۱۳۹۶).

دو پژوهشگر به نام‌های تام‌پیترز و رابرت واترمن^۱ مطالعات گسترده‌ای را در شرکت‌های بسیار موفق مانند هیولت پاکارد، فریتولی، پروکتراند گمبل، تری ام، ماریوت و چند شرکت موفق دیگر انجام دادند. هدف از این مطالعات آن بود که دلایل و ریشه‌های موفقیت این شرکت‌ها در بازارهای به‌شدت رقابتی مشخص گردد. نتایج این مطالعات بعدها در کتابی به نام «در جستجوی تعالی»، ارائه شد. نتیجه این مطالعات نشان می‌داد که این شرکت‌ها، همگی دارای مجموعه‌ای از اصول مشترک بازاریابی هستند. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌ها شناخت و آگاهی دقیقی از چگونگی ترغیب کارکنان خود برای افزایش کیفیت و ارج نهادن به مشتری دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

سایر پژوهشگران نیز عقاید خود را درباره عوامل ایجادکننده موفقیت شرکت‌ها در کتاب‌هایی نظیر «عملکرد پیروزمندانه»، «هدف مشتری است»، «خدمت آمریکا» بازگو کرده‌اند. هرچند این پژوهشگران عواملی نظیر عملکرد ممتاز کارکنان مستعد و نظام اطلاعاتی مطلوب را عامل موفقیت این شرکت‌ها می‌دانند، تأکید اصلی آنان بر روی عواملی نظیر درک صحیح مشتری، ارائه خدمات بهینه و تأمین نیازهای آن‌ها در یک بازار هدف است (رنجریان، ۱۳۸۸).

بسیاری از مدیران ارشد شرکت‌های امروزی مهم‌ترین مسئله خود را تدوین، اجرا و بازنگری راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی رقابتی عنوان می‌کنند و از همین رو، تقاضای شرکت‌ها به مدیران رده‌بالای بازاریابی روزبه‌روز افزایش پیدا می‌کند. بازاریابی عامل اصلی موفقیت شرکت‌های تجاری به شمار می‌رود. واژه بازاریابی نباید با مفهوم قدیمی آن یعنی فروش اشتباه شود. معنا و مفهوم جدید بازاریابی، تأمین نیازهای مشتری است.

بازاریابی هدفمند

بازاریابی هدفمند مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و... پیدا کرده است. بازاریابی یکی از مهم‌ترین اصول تجارت است اما بازاریابی باید هدفمند و مؤثر باشد. در دنیای تجارت امروز همه به دنبال جذب مشتری هستند و برای رسیدن به این منظور از بازاریابی استفاده می‌کنند تا جایگاه خود را تثبیت کنند، اما بازاریابی شیوه‌های مختلفی دارد که می‌توان از آن‌ها بهره برد اما نکته قابل‌توجه آن است که از هر روشی که استفاده می‌شود باید به‌صورت هدفمند باشد، یعنی باید

¹ Tam piterz&rabert vaterman

جامعه هدف را مشخص کنیم و به همان سمت برویم زیرا کل افراد یک جامعه هدف ما برای فروش نیستند پس باید در وقت و هزینه صرفه‌جویی کنیم و در جامعه هدف بازاریابی را انجام دهیم (شیدایی و همکاران، ۱۳۹۳).

یک بازاریابی هدفمند مفاهیم اساسی مانند نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را مشخص می‌کند. در واقع، یک زنجیره مفهومی برای ما از نیاز به بازار و از آنجا به بازاریابی و بازاریابی کارآمد پیوند می‌دهد. تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش‌ازحد برای محصولات خود روبه‌رو گردد (gholami, karimiankakolaki ghobeysavi, 2015).

با بازاریابی هدفمند می‌توان راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نمود. مشخص نمودن بازار هدف در یک بازاریابی هدفمند اولین گامی است که شما در این زمینه برمی‌دارید. شناخت نوع تجارت، رقبا و مصرف‌کننده هدف کمک زیادی به شما می‌نماید. با مشخص کردن هدف یک رابطه پایداری را در کناره فرایند شناسایی خواهیم داشت. با ایجاد، نگهداری، تقویت و مستحکم کردن یک رابطه با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان رابطه سود دو جانبه‌ای را خواهیم داشت به‌گونه‌ای که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. بازاریابی هدفمند رویکردهای بلندمدتی را در اختیار ما قرار می‌دهد، ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری و معیار موفقیت در به دست آوردن رضایت مشتری را دنبال می‌کند (مسرور و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی هدفمند برخلاف بازاریابی است که امروزه در کشور ما متداول است. معمولاً روش بازاریابان ما بدین ترتیب می‌باشد که ابتدا یک بانک اطلاعاتی را تهیه می‌کنند و سپس با استفاده از این بانک اطلاعاتی (که عموماً به‌صورت فکس یا تلفن می‌باشد) به‌صورت مداوم با تماس و یا ارسال فکس سعی در زیاد کردن مشتریان خود دارند و خواسته مشتری را به‌عنوان یک بنیان نهایی تلقی نمی‌کنند، این امر به اثبات رسیده که بینندگان این مطالب کمتر علاقه‌مند به خواندن این فکس، نامه‌ها و یا تماس‌ها می‌باشند و این مورد ذهنیت بدی را در بینندگان ایجاد می‌نماید. بطوریکه بعضاً مشاهده شده با خواندن نام شرکت ارسال‌کننده فکس و یا نامه بدون خواندن کوچک‌ترین کلمه نامه را به بایگانی می‌سپارند و یا منشی شرکت با شنیدن صدای فلان بازاریاب به نحوی وی را دست بسر می‌کند. اخیراً نیز مشاهده شده که با تهیه لیستی از آدرس پست الکترونیک نامه‌هایی برای افراد ارسال می‌شود و این مورد به‌جز ورود به لیست سیاه و شناخته شدن به‌عنوان اسپمر تأثیر دیگری ندارد (گودرزوندچگینی و همکاران، ۱۳۹۶).

با شناسایی و خواسته‌های مشتری و طبقه‌بندی لیست مشتریان با توجه به میزان خرید، نوع سلیقه و در صورت تنوع زیاد اجناس مورد عرضه از طرف شرکت یا سازمان، با توجه به نوع کالا مشتریان را طبقه‌بندی کنیم و رضایت و اعتماد دو شاخص اصلی عملکرد بازاریابی را بهبود ببخشیم و سعی نماییم با داشتن مطلوبیت مناسب در کالا، مشتریان را قانع به خرید از خود نماییم این یعنی بازاریابی هدفمند. با این تکنیک حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها موجب کاهش هزینه‌های سازمان در جذب مشتریان جدید می‌شود. زیرا مشتریان وفادار به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دست‌زده و مشتریان جدیدی را به سازمان وارد می‌کنند و در نتیجه موجب افزایش فروش شده و سودآوری سازمان افزایش می‌یابد (وظیفه دوست، ۱۳۹۶).

مدیریت دانش مشتری

دانش^۱ به‌عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام دانش مشتری را نیز مدنظر قرارداد.

نخستین تعریف مدیریت دانش مشتری، توسط ویلند و کول^۲ به‌عنوان "نیروی مؤثر از اطلاعات و تجربیات در کسب، توسعه و حفظ سهام سودآور مشتری" بیان گردید؛ سپس گبیرت^۳ و همکارانش استدلال نمودند که مدیریت دانش مشتری، کسب، تسهیم و

¹customer

²Wayland and Cole

³Gibert

گسترش دانش موجود در مشتریان برای افزایش مشتریان و سود سازمان می‌باشد) Tilikidoua, (Delistavroub, Sapountzisc, 2014).

مدیریت دانش مشتریان، برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به دست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و هدف به سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان می‌باشد.^۱ CKM در راستای نوآوری و پیشرفت است. متأسفانه در دوره‌هایی که محصولات رقبا که اغلب نیز تقلید هستند، تنها به فاصله چند کلیک از مشتری قرار دارد، حفظ مشتری به‌شدت سخت می‌شود. در مقابل آن‌ها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به دست آوردن مشتریان جدید و با به‌کارگیری گفتگوی فعال و ارزش‌افزا با آن‌ها متمرکزند (شیدایی حبشی و همکاران، ۱۳۹۳).

مدیریت دانش در رابطه با بهره‌برداری و توسعه دارایی‌های دانش یک سازمان با توجه به پیشبرد اهداف یک سازمان، حرکت می‌کند و جهت تقویت حرکت مدیریت ارتباط با مشتری، از داده محوری و فناوری محوری به سمت انسان‌محوری سوق می‌کند؛ از یکپارچه‌سازی این دو مفهوم، مدل مدیریت دانش مشتری توسط گیبرت ایجاد و معرفی گردید.

مدل مدیریت دانش مشتری و درباره مشتری

مفهوم این مدل، توسط گیبرت معرفی گردید و توسط ویلد و کول بسط داده شد و آن را به‌عنوان نیرویی مؤثر از اطلاعات و تجربیات در کسب، توسعه و حفظ مشتری مدنظر قراردادند. آن‌ها استدلال نمودند که هدف، کسب، تسهیم و گسترش دانش موجود در مشتریان برای افزایش مشتریان و سود شرکت و سازمان می‌باشد. این مدل، به دانش از مشتری، نسبت به دانش درباره مشتری و برای مشتری تأکید دارد و به تعاملات مستقیم با مشتریان و دانش ضمنی در ذهن کارکنان درباره مشتریان می‌پردازد. در این مدل، فرآیند دانش از مشتری بسیار بارز است؛ زیرا به فهم الگوهای مورد استفاده مشتریان یا تجربه مصرف محصولات و خدمات می‌پردازد. دانش برای مشتریان، اطلاعات مورد نیاز برای مشتریان در تعامل با سازمان می‌باشد؛ که نیاز مشتریان به دانش درباره محصولات، بازار و دیگر اقلام وابسته را رفع می‌نماید و در نهایت مشتریان، دارای دانشی درباره محصولات و خدمات هستند که موجب بهبود محصولات و خدمات می‌گردد. سازمان‌ها نیاز به فهم درست تقاضاهای مشتریان برای پاسخگویی به آن‌ها دارند که این به دانش درباره مشتریان اشاره دارد، که به ثبت سابقه مشتری، انگیزه، انتظار و اولویت وی در انتخاب محصولات و خدمات می‌پردازد (صلواتی، ۱۳۹۰).

عوامل تأثیرگذاری فرایند دانش مشتری

دانش مشتری به‌عنوان یک فعالیت پیچیده اما ارزش‌آفرین، پایه و اساس بسیاری از راهبردهای سازمانی است. برای بهبود عملکرد و مقابله با رقبا دانش مشتری می‌تواند ماهیت خود را به‌عنوان یک دارایی نامشهود برای سازمان‌ها به اجرا درآورد، مهارت و اجرای فرایند دانش مشتری تأثیر مستقیم آن را بر کیفیت بازاریابی به‌صورت نظام‌مند نشان می‌دهد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۰). با معرفی عوامل تأثیرگذار مدیریت دانش مشتری بر یک بازاریابی هدفمند از جمله (یکپارچه‌سازی مؤثرتر دانش، مدیریت رضایت مشتری مؤثر برای بازاریابی، بالا بردن فن بازاریابی باهدف کاهش هزینه‌های عملیاتی، ارتقای بازاریابی هدفمند به کمک هماهنگی ارتباط مشتریان و تعامل آن‌ها با سازمان، افزایش موقعیت رقابتی یک سازمان، ارائه بهتر خدمات، شناسایی نیازهای به‌روز مشتریان، افزایش نوآوری با تمرکز بر انتظارات مشتریان، فروش محصولات به‌روز و ارائه محصولات مکمل و جایگزین، بالا بردن تقاضا از طرف مشتریان از طریق برنامه‌ریزی زمانی مناسب) سازمان را برای تحقق ارزش و کشف، توسعه و ایجاد فرصت‌ها توانمند می‌سازیم و مهم‌تر از همه تمام این عوامل موجب ارائه خدمات برتر به مشتریان می‌گردد (شائمی، ۱۳۹۰).

¹ Customer Knowledge Management

شناسایی عملکردهای بازاریابی هدفمند با رویکرد دانش مشتری یک بازاریاب نیاز به فهم درست تقاضاهای مشتریان برای پاسخگویی به آن‌ها دارند، این نیاز به دانش درباره مشتریان دارد. دانش درباره مشتریان به ثبت سابقه مشتری، انگیزه، انتظار و اولویت وی در انتخاب محصولات و خدمات می‌پردازد، فهم الگوهای مورد استفاده مشتریان، تجربه مصرف محصولات و خدمات یک تاکتیک جدیدی را برای بازاریابی هدفمند ایجاد می‌کند (مسرور، ۱۳۹۵). یکی از ارکان اساسی بازاریابی هدفمند اعتماد است از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه با مشتری است

(مورگان و هونت^۱، 1994). آنان معتقدند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هریک از طرفین است. سین و همکاران^۲ (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به‌عنوان اعتقاد یک‌طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد.

دیگر ارکان برای بازاریابی هدفمند، تعهد است. تعهد به مفهوم تمایل پایدار هریک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند. هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند. دانش حاصل تعاملات، محاورات و ارتباطات، در یک بازاریابی هدفمند منجر به فعال‌سازی بزرگ‌ترین پایگاه دانش و همچنین درک و برقراری ارتباط پویا با مصرف‌کننده شده است و مشارکت‌های را برای شناسایی هر چه بهتر عملکردهای بازاریابی هدفمند ایجاد می‌کند (رضایی و شفیعی، ۱۳۸۸).

اهمیت مشارکت مشتری و توسعه برنامه‌های بازاریابی باعث شده تا رویکرد دانش مشتری این ترکیب و مونتاژ را به‌صورت یک راهبرد مدیریتی هدایت کرده، توسعه عملکردهای هدفمند را ایجاد می‌کند. بازاریابی یک حرفه خوب و مؤثر در دنیای امروزی است، به‌عنوان یک ابزار و استراتژی در جهت جذب و بهبود روابط با مشتریان کلیدی‌ترین واحد یک سازمان محسوب می‌شود. مشتریان بسیار پراکنده هستند و نیازها و سلیقه‌های مختلفی دارند. علاوه بر آن با پیچیده شدن رقابت و بالغ شدن محصولات انتخاب‌های متعددی پیش روی مشتریان قرار گرفته است (تراواتانوانگ، وایت ول، ویدینگ^۳، ۲۰۰۷).

سازمانی که تصمیم می‌گیرد در یک بازار گسترده به فعالیت بپردازد می‌داند از عهده خدمت به همه مشتریان برنمی‌آید چرا که منابع کافی برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های همه آن‌ها ندارد. از سوی دیگر برآورده‌سازی نیاز همه خریداران جذابیت و سودآوری ندارد. بنابراین باید از بازاریابی هدفمند استفاده کند، هر سازمان به‌جای اینکه در کل بازار به رقابت برخیزد یا در برابر یک سازمان قوی بایستد باید بخش‌های بازار را انتخاب کند که در آن بهتر می‌تواند رقابت کند. در بازاریابی هدفمند با تشخیص قسمت‌های عمده و اصلی بازار کالاها و خدماتی به مصرف‌کننده ارائه می‌شود که دقیقاً مخصوص هر یک قسمت‌های مهم اصلی بازار باشد. در اینجا ما با دسته‌بندی یک سری از عملکردهای بازاریابی هدفمند با دانش مشتری و شناسایی راهکارهای مؤثر برای بازاریابی موفق را در جدول مربوطه بیان می‌نماییم.

¹ Morgan, R. M and Hunt, S. D

² Sin, Tse, Yau, Lee Yand Chow

³ Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E

جدول (۱): شناسایی و دسته‌بندی عملکردهای بازاریابی هدفمند(خیری و همکاران، ۱۳۹۳).

تمرکز بر روی مشتریان	مدیریت سلیقه‌های مشتریان	هدف‌گیری در بازار	تعیین جایگاه در ذهن مشتری
شناسایی نیاز و خواسته مشتری	بخش‌بندی بازار	کارایی برحسب رضایت مشتری	توانایی نفوذ به ذهن مشتری با تکنیک‌های بازاریابی
رضایت‌مندی مشتریان	تفکیک محصولات مطابق با سلیقه مشتری	شناسایی جذابیت‌های هر بخش از بازار	معرفی و ارائه خدمات بهینه با ترفند بازاریابی
افزایش درک بازاریاب از بهره‌وری	عرضه محصولات و تدوین برنامه‌های بازاریابی مطابق با سلیقه افراد و ساکنان محل‌های خاص	توانایی تغییر کیفی، مدرنیزه شدن	جذب مشتری به صورت دائم و بدون توقف
استفاده مؤثر مصرف‌کننده از اطلاعات بازاریابی	توسعه محصولات پایدار مطابق با خواسته مشتری	شناسایی توان بالقوه و نرخ رشد بازار	فرایند بازاریابی سهولت در دسترس
توسعه ارزش عمر مشتری	بازاریابی مبتنی بر بخش‌های ویژه مشتریان سخت‌پسند	ترغیب مشتریان به خرید یک خدمت یا محصول	شناسایی مخاطبان هدف برای برقراری ارتباط مؤثر با آن‌ها
توانایی به تولید ایده‌های جدید بازاریابی نوین	کاهش زمان چرخه عملیات	کارایی در مقابل رقبا در خلاقیت و رشد بازار	کاهش هزینه‌ها در بازاریابی
حفظ مشتریان و برقراری روابط بلندمدت با آنان	تمرکز بر استراتژی‌های تمایز حفظ موقعیت رقابتی	پذیرش ایده‌های مشتریان برای خلق ارزش	سنجش رفتار تک‌تک مشتریان و ایجاد بازاریابی اثربخش

بازاریابی هدفمند تلاش هدفمندی برای دستیابی به مبادلات مطلوب با بازارهای معین است، با توجه به پراکندگی مشتریان، وجود سلیقه‌های مختلف، رقابت شدید موجود در بازار و برطرف کردن برخی محدودیت‌ها، طبق معیارهای مؤثر مدیریت دانش مشتری و مؤلفه‌های یک بازاریابی هدفمند می‌توان به یک سری نتایج رسید:

۱- امروزه بازاریاب‌ها باید توجه خود را معطوف به بازارهای بخش‌بندی شده کنند. این نوع عملکرد تاثیر بسیار زیادی در فروش محصولات پایدار دارد و اعتبار و باورپذیری را به خریداران القا می‌کند.

۲- از آشفتگی و سردرگمی مشتریان کاسته می‌شود و محصولات سفارشی‌تر و نزدیک‌تر به رفاه و خواسته مشتری تولید می‌شود.

۳- با تقسیم بندی بازار محصولات به صورت مناسب تری قیمت گذاری می‌شود و برای مشتریان مورد نظر بهترین کانال‌ها و شیوه برقرار کردن ارتباطات را شناسایی و بهترین خدمات را ارائه می‌دهد.

۴- محصولات با نام‌ها و نشان‌های تجاری خاص و نیز تبلیغات و ترویج با توجه به نیازها و خواسته‌های گروه‌های مشتری محلی ارائه می‌شود.

۵- با بازاریابی هدفمند مشکلات، انتقادات و ایرادات مورد شناسایی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و راهکارهایی را برای حل و فصل آنها پیشنهاد می‌نماید و یک بازاریاب را در اتخاذ تصمیمات بهینه یاری می‌دهد.

۶- در این شیوه از بازاریابی محصولات و برنامه‌های بازاریابی برحسب علاقه و نیاز اصلی مشتری به طور جداگانه طراحی می‌شود(غلامی و کریمیان^۱، ۲۰۱۵).

با توجه به بررسی های صورت گرفته، تاثیرگذاری و نحوه اعمال سیستم مدیریت دانش (مشتری) بر شناسایی عملکردهای بازاریابی هدفمند و ارائه راهکارهای موثر، در مقالات زیر مورد تحقیق قرار گرفته است.

کاتلر و دیگران^۱ نیز بازاریابی رابطه مندو هدفمند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه های بازاریابی است، بازاریابی رابطه مند رویکردی بلندمدت دارد که، هدف اصلی آن ارائه ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری می باشد.

تراواتاناونگ و دیگران^۲ (۲۰۰۷)، تاثیر بنیان های بازاریابی هدفمند، وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی برای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه ی حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله ی بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. همچنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله افول تاثیر نداشت است (تراواتاناونگ، وایت ول، ویدینگ^۳، ۲۰۰۷).

غلامی و همکاران (۲۰۱۵)، با پژوهش بر روی ایجاد استراتژی های بازاریابی و تحلیل ریسک بازار با روش DEMATEL، تداوم زندگی و درآمد پایدار در جهان امروز را نیازمند استفاده تکنیک های استراتژی بازاریابی و در نظر گرفتن اصول ریسک در بازار دانسته اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که تقویت نام تجاری، افزایش سهم بازار داخلی، افزایش سود و تمرکز بر روی بخش های مختلفی از بازار مؤثرترین اهداف بازاریابی و تنش های سیاسی هستند، خطر قیمت محصولات بر مصرف و خطر عدم نقدشوندگی مهم ترین معیارهای تأثیرگذاری بر ریسک بازار هستند (غلامی و کریمیان^۴، ۲۰۱۵).

وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان در بانک انصار را مورد تحقیق قرار دادند نتایج حاکی از آن بود که توسعه ارتباطات بین بانک و مشتری، بر رضایت مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. ارزشمندی اطلاعات و شفافیت در تعاملات میان طرفین، اعتماد در رابطه را به واسطه اطمینان بخشیدن به طرفین در خصوص قول و قرارهای مشترک، و شناساندن فرصت های جدید برای ایجاد ارزش که منجر به افزایش تعهد در رابطه می گردد، بهبود می بخشد.

در این تحقیق رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار که از بین ابعاد استراتژی های بازاریابی رابطه مند، مدنظر قرار گرفت، بعد شایستگی کارکنان دارای بیشترین تأثیر بوده است که حاکی از آن است که کارکنان بانک به عنوان پل ارتباطی بین مدیران و سرمایه گذاران مالی و مشتریان بانک هستند که با مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد ارتباطی با مشتریان و کمک به مشتریان در موارد مختلف می توانند در افزایش رضایت مشتریان و مراجعه مکرر و افزایش سرمایه گذاری مالی آنان نقش بسزایی داشته باشند (وظیفه دوست، ۱۳۹۶).

مریم عاشوری و همکاران (۱۳۹۳)، "توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری"، در این مطالعه مدل های ارائه شده برای مدیریت دانش مشتری عبارتند از مدل مفهومی، فرایندی و سیستمی، این مقاله به توسعه مدل فرایندی پرداخته که از تلفیق مدل مهندسی کسب و کار، شش فرایند کسب و کار مبتنی بر سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری با چهار جنبه مدیریت دانش در فعالیتهای اصلی کسب و کار (بازاریابی، فروش و خدمات) حاصل می گردد. لایه راهبرد در مدل کسب و کار دربرگیرنده سیستم های تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این سیستم ها از هوش تجاری

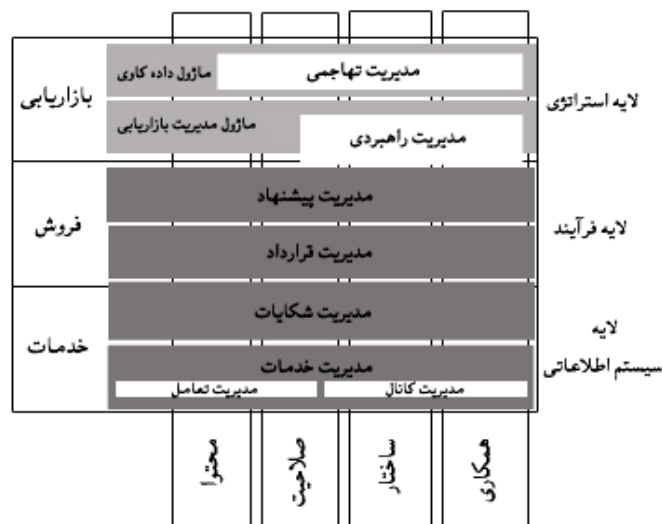
¹ Kotler, et al

² Terawatanavong, et al

³ Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E

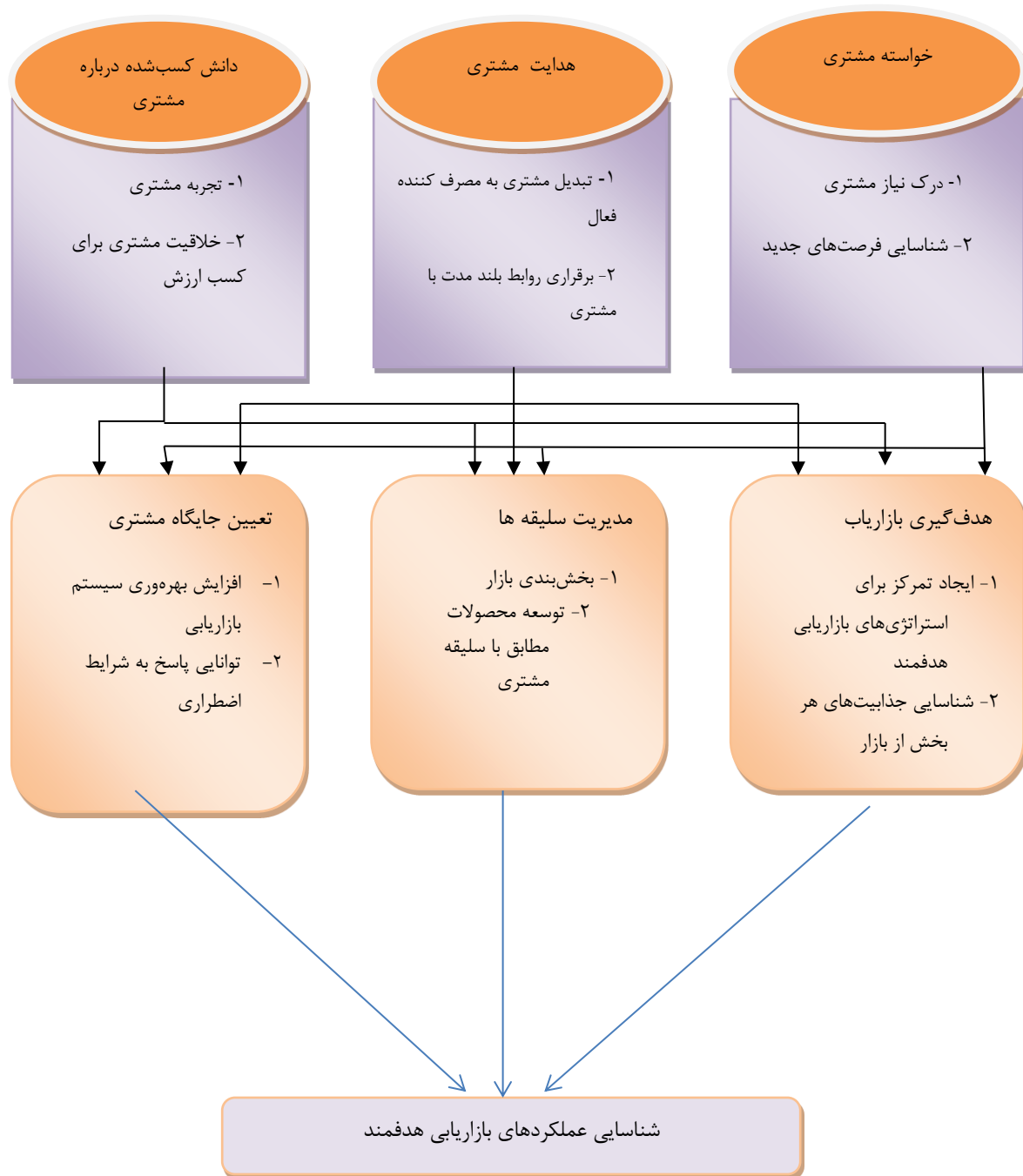
⁴⁴) gholami, karimiankakolaki ghobeyshavi

استفاده می‌گردد، هوش تجاری شامل دورویه داده‌کاوی و مدیریت بازاریابی می‌باشد. از آنجاکه بازاریابی تلاشی یکپارچه برای شناسایی، ایجاد و نگهداری یک شبکه از مشتریان بوده و ماهیتی راهبردی دارد، این فعالیت متناسب با لایه راهبرد قرار می‌گیرد.



شکل (۱): مدل توسعه‌یافته فرایندی مدیریت دانش مشتری (عاشوری، ۱۳۹۳).

در تحقیق حاضر ارائه یک مدل مفهومی که بتواند به تعیین و شناسایی عملکردها و به‌کارگیری آن‌ها برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بپردازد، بسیار مهم است. با معرفی مدل مفهومی تحقیق حاضر سعی در شناسایی راهکاری مؤثر و برقراری یک هماهنگی و یکپارچه‌سازی برای بازاریابی هدفمند هستیم، با استفاده از تکنیک DEMATEL جهت ارتباط داخلی میان عناصر و مؤلفه‌ها و همچنین جهت و شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم که بین اجزایی که به‌خوبی تعریف‌شده می‌توان مدل را طراحی کرد این تکنیک در اواخر سال ۱۹۷۱، عمدتاً برای بررسی مسائل پیچیده‌ی جهانی به وجود آمد. در این روش اهداف استراتژیک و عینی از مسائل جهانی، به‌منظور دسترسی به راه‌حل‌های مناسب، مدنظر قرار گرفت و از خبرگانی در زمینه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، رهبران عقیدتی و هنرمندان برای قضاوت و نظرخواهی استفاده گردید. DEMATEL نیز برای ساختاردهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد (صفایی و اکبرزاده، ۱۳۹۰). این تکنیک با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به‌گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به‌صورت امتیازی عددی معین می‌کند.



جدول (۲): بررسی مدل مفهومی

مؤلفه‌ها و زیرشاخص‌ها	دلیل استفاده شاخص‌ها در شکل مربوطه
دانش مشتری ۱- درک نیاز مشتری ۲- شناسایی فرصت‌های جدید	توضیح: چون از فعالیت‌های کلیدی هستند، و به دلیل رقابت شدید موجود در بازار کشف فرصت‌ها امری ضروری است تا بتوان به بازدهی خوبی دست پیدا کنیم (یوسفی، ۱۳۹۱).
هدایت مشتری ۱- تبدیل مشتری به مصرف‌کننده فعال ۲- برقراری روابط بلندمدت با مشتری	توضیح: این عوامل از جمله فعالیت‌هایی هستند که توانایی بازاریاب را در تفهیم موضوع به مشتری قادر ساخته و یک پروسه دوجانبه‌ای را در تصمیم‌گیری ایجاد می‌کنند (نقی زاده و الهی، ۱۳۹۰).
دانش کسب‌شده درباره مشتری ۱- تجربه مشتری ۲- خلاقیت مشتری برای کسب ارزش	توضیح: این فعالیت‌ها یک منبع هدایت‌کننده‌ای برای ارتباط با مشتریان و شناسایی نیازهای به‌روز آن‌ها است، معیار (دانش کسب‌شده درباره مشتری) را پوشش می‌دهند (دلوی و کخدایی، ۱۳۹۱).
هدف‌گیری بازاریاب ۱- ایجاد تمرکز برای استراتژی‌های بازاریابی هدفمند ۲- شناسایی جذابیت‌های هر بخش از بازار	توضیح: فعالیت‌های ذکرشده در ارتباط به دست آوردن، اشتراک‌گذاری، و بسط اطلاعات برای بازاریاب سهم به‌سزایی را دارند (خیری، ۱۳۹۱).
مدیریت سلیقه‌ها ۱- بخش‌بندی بازار ۲- توسعه محصولات مطابق با سلیقه مشتری	توضیح: توجه به میزان خرید مشتری و تنوع زیاد اجناس مورد عرضه از طرف سازمان نیاز به یک برنامه ریزی دقیق مانند مدیریت سلیقه می‌باشد. با توجه به پراکندگی مشتریان انتخاب بخش‌های از بازار به گونه‌ای که برای هر بخش نگرش سیستمی و هماهنگی برقرار شود ضروری است تا بتواند بر روی مشتری تأثیر گذارد (کلانتری و طیبی، ۱۳۸۹).
تعیین جایگاه مشتری ۱- افزایش بهره‌وری سیستم بازاریابی ۲- توانایی پاسخ به شرایط اضطراری	توضیح: کلیه فعالیت‌های ذکرشده در تعیین جایگاه مشتری به دلیل اینکه تسهیلگر ایجاد یک جایگاه خوب در ذهن مشتری هستند، یک منبع هدایت‌کننده برای دستیابی به بازاریابی هدفمند محسوب شده و راهبرد موفقیت‌آمیزی را برای کاربرد دانش مشتری ایفا می‌کنند (دلوی و کخدایی، ۱۳۹۱). وقتی بازاریابی ما قابل اندازه‌گیری باشد می‌توانیم با تحلیل و بررسی آن را بهبود بخشیم و متوجه شویم که آیا این روش بازاریابی اثربخش بوده یا خیر. در این روش بازاریابی همه چیز قابل اندازه‌گیری است حتی حس درونی مشتریان نسبت به ما (مسرور، ۱۳۹۵).

نتیجه‌گیری

طبق نتایج ثابت‌شده یک پروسه و راهکار بازاریابی موفق و کارآمد، سبب می‌شود که یک کسب‌وکار به موقعیت تجاری و رقابتی مهمی دست پیدا کند و میزان درآمد و سوددهی آن افزایش یابد. مدیریت دانش مشتری به ما این امکان را می‌دهد تا بتوانیم با الگوهای وفاداری مشتری و آیت‌های نیاز یک مشتری آشنا شویم و به خدمات‌رسانی بهتری نسبت به مشتریان برسیم. سازمان‌های

امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به وفاداری مشتریان خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است. در بازاریابی هدفمند برای دستیابی به بازارهای معین به تشخیص قسمت‌های عمده و اصلی بازار مبادرت می‌شود، با رویکرد مدیریت دانش مشتری در کناره بازاریابی هدفمند و شناخت عملکردهای آن می‌توان یک بازار خوب با خدمت‌رسانی خوب و تأثیرگذار در کنار آن جذب مشتری با وجود سلیقه‌های مختلف را هدف‌گیری کرد. با شناخت جایگاه مشتری و هدایت مشتری به سمت شاخص‌های جذاب هر بخش از بازار به کلید موفقیت یک بازاریابی هدفمند دست پیدا می‌کنیم. با ارزیابی و توجه به شاخص‌های یک بازار یک پل ارتباطی بین مشتریان، مدیران و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌شود و سپس یک بازاریاب می‌تواند فعالیت خود را شروع نماید.

منابع

۱. حاجی کریمی، عباسعلی و منصوریان تالین. (۱۳۹۱). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸.
۲. خورشیدی، غلامحسین و مقدمی، صابر. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۱۴۱-۱۶۳.
۳. خیری، بهرام و همکاران. (۱۳۹۳). تأثیر آمیزه بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری.
۴. دلوی، محمدرضا و کدخدایی، مژگان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین به‌کارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷.
۵. رضایی، حسین و محمد شفیعی، مجید. (۱۳۸۸). بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی، شماره ۳۴.
۶. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه صنایع اجرایی، سال نهم، شماره ۲.
۷. شائمی علی و همکاران. (۱۳۹۱). تأثیر تسهیم دانش بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد کارت امتیازی متوازن، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، صص ۵۹-۹۳، ۱۳۹۱.
۸. شیدائی حبشی، اکبر و همکاران. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۴.
۹. صفایی، عبدالحمید و اکبر زاده زین‌العابدین. (۱۳۹۰). ارائه رویکردی ترکیبی از تکنیک‌های ANP و DEMATEL جهت ارزیابی مقایسه‌ای عملکرد استراتژی‌های زنجیره تأمین ناب، چابک و ناب-چابک، هشتمین کنفرانس بین‌المللی.
۱۰. صلواتی، عادل و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۵۹-۷۸.
۱۱. عاشوری، مریم و همکاران. (۱۳۹۳). توسعه مدل فرایندی مدیریت دانش مشتری با استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۴۰.

۱۲. کلانتری، حبیب اله و طیبی طلوع احمد. (۱۳۸۹). *رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱، ص ۱۰۹-۱۲۲.
۱۳. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*، مترجم: بهمن فروزنده. تهران: آتروپات.
۱۴. گودرزوندچگینی، مهرداد و همکاران. (۱۳۹۶). *تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک ملت کلانشهر رشت*، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین.
۱۵. مسرور، غلامعلی و همکاران. (۱۳۹۵). *بازاریابی هدفمند راهکارها، منابع مورد نیاز و نحوه پیاده‌سازی توسط شرکت‌ها (بررسی شرکت زویا)*، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.
۱۶. نقی زاده، رضا و الهی، شعبان. (۱۳۹۰). *مدیریت دانش فن نوآوری؛ چارچوبی جدید برای مدیریت یکپارچه دانش، فناوری و نوآوری- مطالعه موردی از صنایع دارویی و پوشاک*، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۱۶.
۱۷. وظیفه‌دوست، حسین و همکاران. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار*، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶.
۱۸. یوسفی، احسان و همکاران. (۱۳۹۱). *بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری در میان مدیران و کارکنان شرکت‌های فناوری مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه ارومیه*، ابتکار و خلاقیت، سال اول، شماره ۳.
19. G. Shaw and A. Williams (2009), Knowledge Transfer and Management in Tourism Organizations: An Emerging Research Agenda, Tourism Management, Department of Management, Vol 30, pp 325-335.
20. Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (2006), The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 2, pp72-
21. Irene Tilikidoua, Antonia Delistavroub, Nikolaos Sapountzisc, (2014), Customers' Ethical Behaviour towards Hotels, Procedia Economics and Finance 9, pp.425 – 432.
22. Irene Tilikidoua, Antonia Delistavroub, Nikolaos Sapountzisc, (2014), Customers' Ethical Behaviour towards Hotels, Procedia Economics and Finance 9, pp.425 – 432.
23. Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
24. saeed gholami, mahdi karimiankakolaki, hossein ghobeysavi, (2015), Developing Marketing Strategies Based On Risk Management by Using Dematel Technique, Social Sciences, vol 4. No.1.
25. Sin, L. Y. M and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Yand Chow, R. (2002), The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented
26. Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E. (2007), Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle, European Journal of Marketing, Vol. 41