

بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش

عالیه احمدی

چکیده

دانش یکی از فاکتورهای کلیدی رقابت در اقتصاد جهانی است. اما برای حضور موفق در بازار پویای امروز باید بتوان دانش مشتری را نیز، مدیریت کرد. مدیریت دانش مشتری، این امکان را به سازمان می‌دهد که فرصت‌های موجود در بازار و نیز مزیت رقابتی را افزایش دهد. بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش، به حوزه خاصی از فرآیند بازاریابی اشاره دارد. بنابراین می‌تواند بر عملکرد سازمانی اثرگذار باشد. وجود قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش، این امکان را به سازمان می‌دهد تا در بازارهای هدف، بهتر عمل نماید. در این مقاله، پس از بیان مقدماتی پیرامون مدیریت دانش و مدیریت دانش مشتری، به رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش با بازاریابی پرداخته می‌شود. سپس به بررسی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط بین استراتژی‌های مدیریت دانش و توسعه بازار و نیز، مدیریت دانش مبتنی بر بازاریابی پرداخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی مبتنی بر مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری، بازاریابی، استراتژی بازاریابی، استراتژی مدیریت دانش

۱. مقدمه

عصر امروز، عصر سازمان‌های مبتنی بر دانش است. مدیریت دانش در راستای دستیابی به منابع نوین دانشی، تئوری‌های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه‌گرا را که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است، مورد توجه جدی قرار داده است. امروزه ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری نه فقط برای فروش محصولات و خدمات، بلکه برای دستیابی به اطلاعات و دانش آنها، مفهوم جدیدی است که در قالب سیستم‌های «مدیریت دانش» مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. مدیریت دانش فرآیند کشف، کسب، توسعه و ایجاد، تسهیم، نگهداری، ارزیابی و به کارگیری دانش مناسب در زمان مناسب و توسط فرد مناسب در سازمان می‌باشد که از طریق ایجاد پیوند بین منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دستیابی به اهداف سازمانی صورت می‌پذیرد. لذا می‌توان گفت «مدیریت دانش به مجموعه‌ای از فرآیندها اطلاق می‌شود که در نتیجه آن دانش، کسب، نگهداری و مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف از آن بهره‌برداری از دارایی‌های فکری^۱ به منظور افزایش بهره‌وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت‌پذیری است» (صلواتی، کفچه و صالح‌پور، ۱۳۹۰). در این مقاله به اهمیت مدیریت دانش در بازاریابی پرداخته می‌شود. همچنین مدیریت دانش مشتری و نیز، رابطه بین بازاریابی و این مفهوم، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مدیریت دانش

دانش منبع اصلی رقابت و نیز معیار جدیدی برای ایجاد ثروت است. مدیریت دانش به منبع مهم رقابت خصوصی تبدیل شده است. مدیریت دانش که زیرساخت سازمانی و تکنولوژی به شمار می‌رود، به صورت فرآیندی پیوسته از بهبود عملکرد سازمانی بوسیله ارائه دانش صحیح به اعضای که به آن نیاز دارند تعریف می‌شود. فرآیند مدیریت دانش شامل مراحل ایجاد، تایید، جمع‌آوری، طبقه‌بندی، ذخیره‌سازی، تسهیم، استفاده و اصلاح و بازیابی دانش می‌باشد. چنین فرآیندی می‌تواند در اثربخشی عملکرد اثرگذار باشد. تئوری منبع بر این تاکید دارد که یک شرکت باید با ارزش‌ترین دارایی‌ها را به منظور به افزایش ارزش اقداماتش، شناسایی و استفاده نماید، و فرآیند خلق دانش را به چهار مرحله، یعنی خلق، ذخیره، تبدیل و کاربرد تقسیم نماید. چنینی فرآیند پیوسته‌ای امکان به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی (آشکار) را به افراد، گروه‌ها و شرکت‌ها می‌دهد. تعریف مفهومی از مدیریت دانش، شامل چهار بعد جذب دانش، ذخیره دانش، به اشتراک گذاشتن دانش و تبدیل دانش می‌باشد. این تعریف می‌تواند برای تضمین جذب موثر دانش داخلی و خارجی توسط شرکت و داده‌های ذخیره شده پیش‌بینی گردد. بنابراین ممکن است کارکنان، حجم زیادی از داده را در یک روش متداول به اشتراک بگذارند. این روش، دانشی است که به طور موثر در میان کارکنان، انتقال یافته و به اشتراک گذاشته شده و برای شرکت، مزیت رقابتی و دارایی‌ای محسوب می‌گردد که منجر به تصمیم‌گیری بهتر می‌شود

¹ Conceptual intelligence

(Wang, Lee, Wu, & Chang, 2012). امروزه مدیران در مورد اهمیت سرمایه فکری به عنوان دارایی‌های نامحسوس سازمان‌ها آگاه هستند و می‌دانند که به منظور موفقیت در یک تجارت، باید سرمایه فکری و مدیریت دانش عملی را به طور کامل ذخیره نمایند. پژوهشگران بیان می‌دارند که سرمایه فکری، مجموعه‌ای از دانش و توانایی فرد در جهت ارائه مزیت رقابتی برای سازمان است. همچنین معتقدند هر دانشی که بتواند آینده و اطلاعات را ایجاد نماید و دارایی فکری و تجربه شود، سرمایه فکری نامیده می‌شود. مدیریت دانش، سرمایه فکری است که می‌تواند به عنوان یک دارایی قابل کنترل در نظر گرفته شود. و نیز، می‌تواند به یک سازمان در نوآوری و سازگاری در مواجهه با تغییر و ایجاد یک ارزش برای شرکت کمک نماید. محققان چهار بعد را برای مکانیسم مدیریت دانش شناسایی نموده‌اند و بیان می‌دارند که مدیریت دانش در برگیرنده خلاقیت و نوآوری دانش، تجمع دانش، انتشار دانش و انتقال دانش است (Ghorbani, Abdollahi Demneh, & Khorsandnejad, 2012).

۳. مدیریت دانش مشتری^۱

در این میان، دانش مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، و می‌تواند به روش‌های گوناگون به شرکت کمک نماید. این روش‌ها عبارتند از شناخت بهتر خواسته‌های مشتری، توسعه روابط با مشتری از طریق کسب دانش عمیق‌تر و شناسایی فرصت‌های تجاری جدید (کشاورزی، ۱۳۸۶).

فرآیندی باید وجود داشته باشد که تضمین نماید دانش هر یک از مشتریان، در مکان ثابتی برای استفاده توسط دیگران، نگهداری می‌شود. این مطلب به طور خاص، زمانی مشخص است که یک سهامدار بیان می‌دارد که برخی از اطلاعات تماس مشتری از بین رفته است، ولی به این معنی نیست که شماره تماس یا ایمیل مشتری را ندارد (Glick, 2007).

در نگاه اول CKM^۲ ممکن است تنها نام دیگری برای CRM^۳ یا KM^۴ به نظر برسد، اما مدیران دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در KM و CRM هستند. به عنوان یک مشخصه CRM، مدیران روابط مشتری، پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری.

به بیان دیگر، سازمان‌های هوشمند دریافته‌اند که مشتریان نسبت به کارکنانی که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می‌کنند، آگاه‌تر هستند. به طور مشابه، مدیران دانش بر این تمرکز دارند که کارکنان را از جمع‌کنندگان دانش، به تسهیم‌کنندگان دانش تبدیل کنند. این امر، معمولاً توسط نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود.

در مقابل تمرکز خاص KM بر تشویق و تقویت روابط مولد و مشارکتی، در راستای شعار "اگر تنها می‌دانستیم که چه چیزی می‌دانیم"، CKM بعد دیگری را پیشنهاد می‌کند، "اگر تنها می‌دانستیم که مشتریان چه می‌دانند". اما چرا مشتریان تمایل دارند تا دانش خود را در جهت ایجاد ارزش برای شرکت، به اشتراک بگذارند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت توسعه یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد

^۱ Customer Knowledge Management

^۲ CKM: Customer Knowledge Management

^۳ CRM: Customer Relationship Management

^۴ Knowledge Management

دانش باز می‌گردد. این تغییر نگرش، مفهوم گسترده‌ای دارد. مهم‌تر از همه، مشتری از یک دریافت‌کننده منفعل محصولات و خدمات - آن‌گونه که در مدیریت دانش سنتی بود - رها شده است. و نیز، مشتری از اسارت در زنجیره برنامه رایج وفاداری مشتری در CRM رهایی یافته است.

مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروه‌ها و بخش‌های جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسان‌تر می‌سازد. این گروه‌ها و بخش‌های جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری، تجاری یا در موقعیت‌های جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش، جریان دانش، پیرامون موضوعات مشتری را بین گروه‌های کاری آسان‌تر می‌سازد و بدین وسیله با یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با مشتری، به سرعت و اثربخشی در دستیابی به آن، نقش عمده‌ای دارد. مدیریت دانش بدون توجه به زمینه تخصصی کاربرد دانش مورد نظر و مکانی که دانش کشف شده و همچنین چگونگی استفاده از آن، چشم‌اندازی را برای مشتری ایجاد می‌کند. مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف در سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می‌کنند، بسیار مفید واقع شده است، به طوری که با ذخیره کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم‌گیری منجر به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم‌گیری و خدمت‌دهی به مشتری می‌شود (جمالی فیروزآبادی، دارنده و ابراهیمی، ب.ت.).

۴. مدیریت دانش و بازاریابی

مدیریت دانش مفهومی است که در دهه اخیر از شهرت زیادی برخوردار شده است. جامع‌ترین تعریف این است که مدیریت دانش به مجموعه‌ای از روش‌های استفاده شده توسط سازمان‌ها برای شناسایی، ایجاد، نشان دادن و توزیع دانش جهت استفاده مجدد، آگاهی و یادگیری در سراسر سازمان اشاره می‌نماید. با به خاطر داشتن این مطلب در ذهن، مشخص است که بازاریاب‌ها باید مقداری از زمان خود را به این اختصاص دهند که سرمایه فکری شرکت از بین نمی‌رود و اطلاعات به طور منظم به همه منتقل می‌شود، و نیز به صورت مناسب در دسترس می‌باشد. با این عمل، بازاریاب‌ها می‌توانند فرهنگ شرکت را افزایش داده و بدین ترتیب در حفظ اطلاعات موجود در شرکت و نیز جمع‌آوری و انتقال دانش جدیدی که بدست می‌آید، سهیم باشند. دسترسی به دانش بدست آمده، می‌تواند تصمیم‌گیری را برای بازاریاب‌ها اثربخش‌تر نماید. شرکت‌ها می‌خواهند تضمین نمایند که دانش و تجربه بدست آمده بوسیله رهبر کنونی، در زمان اجراء، از سازمان خارج نمی‌شود. این فراتر از اطلاعات یک مشتری خاص است که از سهامداری به سهامدار دیگر، انتقال داده می‌شود. این مورد، به طور وسیعی تاریخچه و میراث شرکت، دانش و شناخت درباره شیوه عمل، افراد و جامعه را در بر می‌گیرد. بازاریاب‌ها می‌توانند دری از دانش باشند که این اطمینان را به وجود می‌آورند که اخبار شرکت، دانش عمومی شود. زمانی که یک مشتری قدردانی می‌کند، و یا فرد با نفوذی درباره شرکت سخن می‌گوید، و یا مدیر، شغلی را معرفی می‌نماید یا زمانی که یک شرکت برنده یک جایزه می‌شود، این اخبار در سرتاسر سازمان منتشر می‌شود (Glick, 2007).

5. مدیریت ارتباط مشتری و بازاریابی

همان طوری که تمرکز بر مشتریان اصلی، مراقبت از آنها، کارآیی سازمان و مدیریت دانش مشتری اثربخش، ممکن است منجر به افزایش اثربخشی بازاریابی شود، CRM نیز همراه با جهت‌ها و ابعاد مختلف خود، یک رابطه قوی با عملکرد بازاریابی دارد. بنابراین می‌توانیم بگوییم که CRM منجر به افزایش اثربخشی بازاریابی می‌شود. با ظهور مفهوم بازاریابی رابطه‌ای از دهه ۱۹۲۰، مفهوم CRM خصوصاً در میان دانشگاهیان و متخصصان مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم جدید، توجه را به سمت جنبه‌های حیاتی مختلف، از جمله لزوم رابطه مستقیم بین مشتریان و بازاریاب‌ها، اهمیت حفظ مشتریان کنونی و نیز ضرورت ساخت روابط طولانی مدت با مشتریان به جای روش معامله در جهت مشتری به منظور تقویت سوددهی سازمان‌ها، خصوصاً در نظام اقتصادی رقابت‌آمیز امروز هدایت نموده است. بنابراین سازمان‌ها توجه‌شان را به سمت CRM و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های لازم، با توجه خاص به پیشرفت زیاد در تکنولوژی اطلاعات، هدایت نموده‌اند. بنابراین برخی بر این باورند که بهبود اثربخشی می‌تواند از طریق توجه بیشتر به CRM حاصل شود. بنابراین، تکنولوژی آینده، از بهبود سیستم‌های CRM خبرمی‌دهد که قادر به بهبود الکترونیک و برنامه‌های بازاریابی مستقیم می‌باشند؛ مدل‌های پیش‌بینی را افزایش می‌دهند؛ سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع پروژه را بهبود می‌بخشند و چارچوب و فرهنگ سازمانی را تغییر می‌دهند. بنابراین، این تکنولوژی‌ها، علاوه بر کمک به کاربران در درک مزایای حاصل، منجر به مدیریت بهتر تیم‌های فروش، افزایش فروش و افزایش نرخ درآمد سرمایه‌گذاری می‌شوند (Soliman, 2011).

6. استراتژی‌های بازاریابی

توجه عمده به این بخش از استراتژی، تخصص و هماهنگی اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و منابع، به منظور دستیابی به اهداف شرکت در یک بازار خاص، مشخص نمودن بازارهای هدف برای یک محصول خاص یا یک سری از محصولات می‌باشد. به علاوه، استراتژی بازاریابی در رابطه با فرآیندها و فعالیت‌های مربوط به جذب و راضی نمودن مشتریان، بوسیله ارزیابی پیوسته نیازها و خواسته‌های مشتریان و انجام آنها به شیوه‌ای می‌باشد که تاثیر قابل‌سنجش و قابل اثبات بر عملکرد شغلی وجود دارد. جهت‌گیری بازار، جزئی از استراتژی کسب و کار عمومی است که به طور مثبت در عملکرد شغلی سهم می‌باشد (Vega & Rojas, n.d).

مدیریت دانش مرتبط با نیازهای مشتری، می‌تواند از روش‌های گوناگونی شامل جزئیات دموگرافیکی مشتریان، الگوهای خرید مشتری یا سایر منابع خارجی بدست آورده شود. این اطلاعات می‌توانند به طور موثری، جمع‌آوری و استفاده شوند. همچنین، ارتباط سریع و آسان با مشتریان را فراهم می‌نمایند (Ranjan & Bhatnagar, 2011). گرایش بازار، یک فرهنگ متمرکز بر ایجاد پیوسته ارزش مشتری از طریق ثبت اطلاعات بازار، ترکیب و عملکرد می‌باشد. در دهه ۱۹۹۰، جریان پیوسته‌ای از تحقیقات در زمینه جهت‌گیری بازار، تعاریف مختلفی برای جهت‌گیری بازار در سازمان تجاری را ایجاد نمود. به طور مرسوم، یک سازمان در جهت بازار، بر درک نیازهای بیان شده مشتریان در بازارهای خدماتی خود و نیز، بر ایجاد محصولات و خدماتی تمرکز دارد که این نیازها را برآورده می‌سازند. به هر حال کسب و کار نسل جدید در جهت بازار، باید نیازهای بیان شده و بیان نشده مشتریان و قابلیت‌ها و طرح‌های رقبای خود را از طریق

فرآیندهای کسب و ارزیابی اطلاعات بازار در یک روش پیش‌گویانه و سیستماتیک درک نمایند. به طور خلاصه، جهت‌گیری بازار به طور وسیعی توسط پژوهشگران به عنوان اجرای مفهوم بازاریابی پذیرفته شده است و مفهوم بازاریابی مرتبط با جهت‌گیری به سمت مشتری، خلاقیت و سود، به عنوان وسیله‌ای برای راضی نمودن مشتریان می‌باشد. سازمان‌های تجاری در جهت بازار، نه فقط بر درک و برآورده کردن آنچه که مشتریان‌شان انتظار دارند تمرکز می‌نمایند بلکه هدفشان در جهت تامین نیازهای آنها است. کارکنان در یک سازمان تجاری در جهت بازار، قادر به شناسایی تغییرات یا تاثیرات محیطی بر بازاریابی در بازارهای خود می‌باشند (Ho & Madden-Hallett, 2011).

۷. استراتژی‌های مدیریت دانش و توسعه بازار

پیشرفت مربوطه در دانش حیطه خدمات تجاری دانش بنیان^۱ نیاز به مرتب نمودن روابط بین ابعادی دارد. به عبارت دیگر، توجیه توسعه بازار KIBS بدون سنجش روش مدیریت دانش اتخاذ شده توسط KIBS که فعالیت‌شان دانش بدست آمده است، امکان پذیر نمی‌باشد. نخستین عنصر با ارزش برای توجه، تدوین دانش می‌باشد. عنصر مهمی که مدیریت دانش را از KIBS متمایز می‌کند، قابلیت برتری آن در اعمال نفوذ بر اساس روابط با مشتریان و سایر نمونه‌های با ارزش شبکه به منظور جذب و انتقال دانش است. متغیرهای نشان‌دهنده چنین استراتژی دانشی و متمایزکننده KIBS به صورت زیر می‌باشند.

- درجه رابطه متقابل با مشتریان برحسب ملاقات‌ها و جلسات برای ایجاد خدمات و کنترل تحول خدمات
- انتقال منابع انسانی از KIBS به مشتریان‌شان در طی فرآیند ارائه خدمات
- وجود یک CRM براساس وب
- استفاده از تامین‌کننده‌ها به عنوان منابع یادگیری و همکاری‌های سیستماتیک در شبکه ارزش (Bettiol, Di Maria, & Grandinetti, 2011).

۸. مدیریت دانش مبتنی بر بازاریابی^۲

دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی، در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جز مهم دیگر به نام دانش مشتری را نیز مدنظر قرار داد. 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 بدست آوردن، اشتراک‌گذاری و گسترش دانش مشتریان و هدف به سودرسانی مشترک بین مشتریان و سازمان می‌باشد. در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، به طور فزاینده در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار مشاهده می‌شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص. لذا دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگی‌های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز، توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد

¹KIBS: Knowledge-Intensive Business Services

² Marketing Knowledge Management

ساختگاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید، امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمان‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. در بازار رقابتی امروز که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است، شرکت‌هایی توانایی رقابت را دارند که دانش جدید را در سازمان خود ایجاد نموده، توزیع کرده و آن را تبدیل به کالاها و خدمات نمایند. بدین ترتیب، دانش برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به سازمان، امکان حل مسایل و تصرف فرصت‌های جدید را می‌دهد. بنابراین دانش نه فقط یک منبع مزیت رقابتی خواهد شد بلکه به تنها منبع آن تبدیل می‌گردد. هنگامی که منابع دانش یک سازمان، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، سازمان شاهد ارتقا و افزایش پویایی و ارزش موجود در کسب و کار می‌شود. مهم‌ترین پرسش در دنیای رقابتی امروز، این است که دانش موجود در سازمان را چگونه می‌توان شناسایی کرد و از آن به بهترین نحو بهره جست. ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش، یکی از مهم‌ترین راهکارهای بهبود سطح دانش در هر سازمانی شمرده می‌شوند. مدیریت دانش، المان‌های کارکردی و مهم زیر را در سازمان توانمند، پشتیبانی و تقویت می‌کند.

۱. فرآیندهای کشف یا ساخت دانش جدید و پالایش دانش موجود (ایجاد موجودی دانش).
 ۲. به اشتراک گذاری دانش میان افراد و در سطح همه مرزهای سازمانی (مدیریت کردن جریان دانش).
 ۳. ایجاد و استفاده از دانش به عنوان بخشی از کار روزانه افراد و به عنوان بخشی از تصمیم‌گیری (کاربردی کردن دانش) (جمالی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۸۹).
- دانش، به منظور تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از سه منبع می‌تواند حاصل شود.
۱. دانش مربوط به مشتری از طریق خرده‌فروشی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند.
 ۲. کسب دانش مربوط به مصرف‌کنندگان از طریق تحقیقات بازاریابی.
 ۳. دانشی که از طریق یک شخص ثالث بدست می‌آید.
- این دانش، به طور گسترده در سازمان، توسط اعضای زنجیره تامین، شامل تامین‌کنندگان مواد اولیه و خرده‌فروشان مبادله می‌شود. فناوری اطلاعات و اینترنت، این تبادل اطلاعات را، امکان‌پذیر ساخته و گسترش داده است. حرکت از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی ارتباطی با مشتری، نیازمند تصمیم‌گیرندگانی است که استراتژی‌های خاصی را برای هر مشتری و براساس پروفایل او در نظر می‌گیرند. با ابزارهای سنتی، این کار، بسیار پیچیده، سخت و زجرآور است که بتوان بازارهای تقسیم‌بندی شده را شناسایی و دنبال کرد. در محیط امروز که اولویت‌ها و خواسته‌های مشتریان، در حال تغییر و پیچیده است، تصمیمات مربوط به بازاریابی که براساس دانش حاصل شده در مورد مشتریان گرفته می‌شود، بسیار حیاتی می‌باشد. دانش صحیح در مورد مشتری به همراه فناوری تعاملی امروز مثل وب، می‌تواند به بازاریابی و مدیریت ارتباطات موفق منجر شود، اما برای اثربخشی استراتژی بازاریابی مشتری محور، دانش حاصل شده باید به روشی سیستماتیک مدیریت شود. بازاریابی مبتنی بر دانش که از ابزارهای مناسب استخراج داده و چارچوب‌های مدیریتی استفاده می‌کند، به این نیاز اشاره کرده و کمک می‌کند تا دانش نهفته در پایگاه‌های داده، مورد استفاده قرارگیرد. سه حیطه اصلی کاربردی ایجاد پروفایل برای مشتریان؛ تجزیه و تحلیل انحرافات؛ تحلیل روندها، برای استخراج داده و بازاریابی مبتنی بر دانش وجود دارد.

• **پروفایل مشتری:** در حقیقت الگویی از مشتری است که بر اساس آن بازاریاب، با توجه به استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مناسب که بتواند نیازهای مشتری را تامین کند، تصمیم‌گیری می‌نماید. هنگام مطالعه پروفایل مشتری، بازاریاب علاقمند است در مورد جزئیات اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتری و همچنین مشخصات کالای خریداری شده توسط او مطالبی را بدست آورد. عملیات استخراج داده در مورد پروفایل مشتری، می‌تواند تحلیل وابستگی، شناسایی طبقات یا تشریح مفهوم باشد. این اطلاعات به بازاریاب کمک می‌کند تا برای مشتری‌ای که پول بیشتری پرداخت می‌نماید، منابع و وسایل درخور شایستگی او مصرف نماید.

• **تاخیر خریدها:** چه مدت از زمانی که این مشتری، آخرین سفارش خود را داده است می‌گذرد؟ یک بازاریاب می‌تواند دلایل این که چرا یک مشتری یا گروهی از مشتریان برای مدت طولانی خریدی انجام ندهد را بررسی نماید و قدم‌های مناسب را بردارد. بیشتر اوقات، این مطلب می‌تواند به این خاطر باشد که مشتری، یک محل را ترک کرده یا این که اعتماد خود را به شما از دست داده یا به جای دیگر انتقال داده شده باشد.

• **شناسایی گروه‌های مشتریان:** مشخصات هر گروه، می‌تواند از طریق شناخت طبقه یا تشریح مفهوم بدست آید.

• **محاسبه ارزش‌های مادام‌العمر مشتری:** با تهیه پروفایل مشتری که از طریق فرآیند استخراج داده و سیستم‌های اکتشاف دانش انجام می‌گیرد، برخی از فعالیت‌های بازاریابی مانند تشخیص ارزش‌های دائمی مشتری، پیش‌بینی موفقیت و شکست برنامه‌های بازاریابی بهبود می‌یابد. ارزش‌های مادام‌العمر مشتری که در واقع، معیاری برای درک این که چه اتفاقی برای ارزش‌ها و مبنای مشتری در حال رخ دادن است می‌باشد، می‌تواند توسط اطلاعات موجود در پروفایل مشتری، به همراه آمار و اطلاعات مربوط به محصول و تبلیغات، محاسبه گردد. ارزش‌های مادام‌العمر مشتری، مقیاسی است که می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک نماید تا از طریق اندازه‌گیری اثربخشی یک برنامه در تولید دارایی‌ها، در مورد بازدهی هزینه‌هایشان قضاوت کنند (جمشیدیان و حدادیان، ب. ت.). بازاریاب می‌تواند به ایجاد سیستمی کمک نماید که تضمین نماید، دانشی در یک حیطه مشترک قرار داده می‌شود، طوری که می‌تواند در اختیار همه قرار بگیرد. بازه وسیعی از روش‌ها، برای جمع‌آوری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در شرکت وجود دارند و هر شرکت روشی را دنبال خواهد کرد که به لحاظ اندازه، وضعیت، تعهد و منابع از همه مناسب‌تر می‌باشد.

• **اینترانت:** شرکت‌ها از تکنولوژی، برای ذخیره‌سازی و دسترس‌پذیری آسان داده‌ها، استفاده می‌کنند. براساس چارچوب سبک وب، شرکت می‌تواند اطلاعاتی را که به راحتی بازاریابی می‌شوند، ذخیره و سازمان‌دهی نماید. یک پوشه می‌تواند داده‌های بازاریابی شامل خبرنامه‌ها، الگوها، مکاتبات، طرح‌های راهکاری، پیشنهادات، ابتکارات و جزئیات برنامه را در خود جای دهد. در قسمت اعظم این روش، پوشه منابع انسانی، بهترین مکان برای ذخیره فرم‌ها، ارزیابی‌ها و سنجش‌ها است. پوشه‌های اضافی می‌توانند براساس میزان اطلاعات عمومی شرکت ایجاد شوند. تقویم شرکت، آگهی‌ها و حتی یک لیست مذاکره می‌توانند موارد موجود در اینترانت را همراه با اخبار کنونی، تغییرات مالیات و آگهی‌های جدید کامل کنند. بازاریابی با سهم بودن در ایجاد و حفظ اینترانت، می‌تواند پلی بین تکنولوژی و مردم باشد که تضمین می‌نماید اطلاعات، صحیح و درست باقی می‌مانند.

• **خبرنامه‌های داخلی:** وسیله ارتباطی قوی می‌باشد که این امکان را به شرکت می‌دهد تا مجموعه‌ای از اطلاعات را به اشتراک بگذارد. از آنجایی که این خبرنامه، معمولاً به طور ماهانه تهیه می‌شود، منبع خوبی برای اشتراک‌گذاری به موقع خبرها نمی‌باشد.

• **آموزش:** بازاریاب‌ها می‌توانند فرآیندی را برای گسترش دانش کارکنان در حیطه‌هایی مانند مهارت‌های ارائه، نوشتن یا شبکه‌بندی شغلی ایجاد نمایند.

• **جلسات کارکنان:** درحالی که خبرنامه‌ها، اینترنت و ایمیل‌ها دارای یک هدف می‌باشند، شرکت نیز، به چارچوب اثربخشی برای به اشتراک‌گذاری اخبار در سراسر شرکت نیاز دارد. داشتن سیستم برنامه‌ریزی شده برای برقراری ارتباط مهم می‌باشد.

• **مری‌گری:** ابزار خوبی برای به اشتراک‌گذاری دانش بین نسل‌ها رشته‌های مختلف در شرکت می‌باشد. بازاریاب‌ها می‌توانند به ایجاد برنامه مری‌گری کمک نمایند و خود نیز به عنوان مری‌عمل نمایند.

• **ایمیل:** برای یک فرد، داشتن مالکیتی از ارتباطات داخلی شرکت مهم است. امروزه، حجم زیادی از اطلاعات، در دسترس می‌باشد و چالشی وجود دارد در این که چگونه می‌توان تعادلی میان آنچه که فرد باید بداند و آنچه که باید با دیگران به اشتراک بگذارد ایجاد نمود. جمع‌آوری، مدیریت، تفسیر، انتشار و ذخیره داده‌ها، در شیوه معنادار، برای افزودن ارزش شرکت، وظیفه مهمی است. مدیران بازاریابی که برای مدیریت دانش ارشد نیز، مناسب هستند، می‌توانند در تعیین و تشکیل فرآیندهای موثر برای جمع‌آوری و ذخیره خرد و دانش شرکت و تشویق صاحبان دانش به تسهیم آنچه که می‌دانند و گنجاندن آن در مخزن ذخیره داده‌های سازمان، مفید باشند (Glick, 2007).

MKM به حیطه خاصی از دانش مرتبط با فرآیند بازاریابی سازمانی اشاره می‌نماید. یک فرآیند بازاریابی متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌ها می‌باشد. برای مثال برخی فعالیت‌های بازاریابی برای توسعه و مدیریت بازاریابی ترکیبی سازمانی طراحی شده‌اند. فعالیت‌های دیگر برای توسعه، انتشار و استفاده از اطلاعات بازاریابی در نظر گرفته شده‌اند. درحالی که سایر فعالیت‌های تخصصی‌تر برای اجرای فلسفه بازاریابی و سایر روش‌های بازاریابی در کل سازمان در نظر گرفته شده‌اند. چنین تنوعی در فعالیت‌های بازاریابی نیاز به وجود و استفاده از دارایی مربوطه و قابلیت‌های قدرت‌دهنده به MKM برای دستیابی به اهداف سازمانی دارد. این رشته‌ای است که شامل تشخیص و آنالیز دارایی‌های دانشی مرتبط با بازاریابی و قابلیت‌ها و به دنبال آن برنامه‌ریزی و کنترل اعمال، برای ایجاد و گسترش دارایی‌های بازاریابی و قابلیت‌ها برای برآوردن اهداف سازمانی می‌باشد. تعاریف متعددی برای شرح دارایی‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی معرفی شده‌اند. دارایی‌های بازاریابی به صورت وقف منابعی تعریف می‌شوند که شرکت در طول زمان بدست آورده یا ساخته است، و آن چیزی است که می‌تواند در بازار به نفع شرکت، استفاده شود. از سوی دیگر قابلیت‌های بازاریابی به صورت دسته‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش گروهی تجربه شده از طریق فرآیندهای سازمانی تعریف می‌شوند و این امکان را به شرکت‌ها می‌دهند تا فعالیت‌ها را هماهنگ ساخته و از دارایی‌هایشان استفاده نمایند. MKM شامل چهار جز می‌باشد: دارایی‌های بازاریابی غیرقابل انتقال، دارایی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری شده، قابلیت‌های بازاریابی داخلی و قابلیت‌های بازاریابی خارجی. رابطه بین MKM و عملکرد سازمانی می‌تواند از طریق سنجش رابطه بین دارایی‌های مرتبط با MKM و قابلیت‌ها و عملکرد سازمانی بررسی شود.

در شرایط خاصی از MKM، چنین پیش‌بینی می‌شود که کاربرد دارایی‌های MKM به طور مثبتی بر عملکرد کلی سازمان، از طریق تاثیر گذاری مثبت روی بازارش تاثیر می‌گذارند. وجود دارایی‌ها و قابلیت‌های MKM این امکان را به سازمان خواهد داد تا در بازارهای هدف، بهتر عمل نماید. دارایی‌های بازاریابی غیرقابل انتقال مانند شهرت متمایز سازمان و تصویر متمایز آن ممکن است منجر به انتخاب مشتریان بدون توجه به سطوح رضایت‌مندی شود، بنابراین بر حجم فروش و نیز سهم بازار، افزوده می‌شود. به علاوه سرمایه‌گذاری‌ها در ایجاد شهرت و اعتبار سازمان و تصویر مارک تجاری به طور مثبتی بر موقعیت رقابتی سازمان در بازار و نیز عملکرد بازارش تاثیر می‌گذارند. به علاوه قابلیت‌های بازاریابی خارجی گوناگونی وجود دارند که باعث می‌شوند شرکت به مزیت رقابتی، قبل از رقبای دست‌یابد. برخی از این قابلیت‌ها عبارتند از: اجرای آنالیز جامع از قابلیت‌های محیط شغلی خارجی سازمان برای پردازش و آنالیز اطلاعات جهت پیش‌بینی شرایط بازار؛ تطبیق قابلیت‌های متمایز شرکت با فرصت‌های خارجی در بازار؛ قابلیت‌های شناسایی فعالیت‌های راهکاری. همه این قابلیت‌ها به طور مثبتی بر موقعیت سازمان در بازار رقابت‌کننده تاثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، این قابلیت‌ها برای ایجاد و مدیریت بهتر برنامه‌های جامع بازاریابی نسبت به رقبای سازمان را در موقعیت بهتری نسبت به رقبای بازار قرار می‌دهد. در نهایت با وجود رابطه‌ای بین دارایی‌های MKM و قابلیت‌ها و عملکرد مشتری و بازار، بعد عملکرد مهم در این شرایط، عملکرد مالی می‌باشد. عملکرد مالی یکی از مسائل اساسی براساس دستور جلسه مدیریت ارشد بوده و شاخص مهم عملیات سالم شغلی است. MKM نیاز به یک روش بین بخشی نسبت به روش بخش بازاریابی معمولی دارد که بر محدود نمودن MKM در مرزهای بخش تمرکز دارد. پایه روش بین بخشی بر این اساس که ساخت دارایی‌ها و قابلیت‌های بازار در سازمان‌های مدرن، به ادغام عملی بین بخش‌ها و واحدهای دیگر نیاز دارد.

- **دارایی‌های بازاریابی غیرقابل انتقال:** این ساختار به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌های بازاریابی غیرقابل انتقال تعریف شده که در طول زمان تجمع یافته و ایجاد شده است.

- **دارایی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری شده:** این ساختار به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌های موجود شاهد بر سرمایه‌گذاری‌های قابل ملاحظه، یا دارایی‌های جدید سرمایه‌گذاری شده تعریف شده است. با داشتن دارایی‌های بازاریابی غیرقابل انتقال در طول زمان، سازمان‌ها باید در ایجاد این دارایی‌ها علاوه بر دستیابی به دارایی‌های جدید، دارایی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری شده، سرمایه‌گذاری نمایند. گرچه اکثر این دارایی‌ها باید در سازمان ساخته شوند ولی با این حال سرمایه‌گذاری پیوسته برای تغییر و گسترش آنها به منظور زیرسوال بردن تغییرات در محیط بازار سازمان، مورد نیاز می‌باشد.

- **قابلیت‌های بازاریابی داخلی:** این ساختار به صورت فرآیندهای داخلی مرتبط با تحویل محصولات با ارزش افزوده‌ای تعریف شده است که نیازهای رقابتی را برآورده می‌سازند.

- **قابلیت‌های بازاریابی خارجی:** این ساختار به صورت فرآیندهای خارجی مرتبط با درک محیط بیرونی سازمان با عناصرش مانند مشتریان، رقبای، تامین‌کننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها تعریف شده است.

- **عملکرد سازمانی:** این ساختار براساس معیارهای مالی، مشتری و بازار تعریف شده است. سه معیار برای ارزیابی عملکرد بازار استفاده می‌شود که عبارتند از: سهم در دارایی‌های غیرمالی سازمان، توانایی سازمان برای ایجاد خدمات جدید و تصور سازمان. سه معیار رضایت مشتری، وفاداری و توانایی برای جذب مشتریان جدید برای ارزیابی عملکرد

مشتری استفاده می‌گردند. عملکرد مالی نیز، با استفاده از چهار معیار، بازده سرمایه‌گذاری‌ها، قابلیت سوددهی، سهم بازار و سهم در دارایی‌های مالی سازمان بررسی می‌گردد (Akroush & Al-Mohammad, 2010).

۹. نتیجه‌گیری

بخش اعظمی از دانش یک شرکت در ذهن‌افزار، ذخیره می‌شود که این واقعیت، امر انتقال و دسترسی دیگران به دانش را مشکل می‌کند. مدیریت اثربخش دانش به صورت مستمر، به انتخاب و پیاده‌سازی روش‌هایی برای تبدیل دانش ذخیره شده در ذهن‌افزارها به شکل‌های مختلف (گروه‌افزار، سندافزار و سخت‌افزار) که بین افراد زیادی تقسیم می‌شود، خلاصه می‌گردد. مدیریت دانش در حمایت از تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به ویژه در مدیریت ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازاریابی تعاملی، پروفایل مشتری و مدیریت دانش بین‌سازمانی، موضوعاتی هستند که قابل توجه می‌باشند. در محیط مشتری محور کسب و کارهای امروز، برای حمایت از تصمیمات بازاریابی به درک عمیق‌تری از داده‌کاوی و مدیریت دانش نیاز می‌باشد. قابلیت دستیابی به حجم عظیمی از داده‌ها، به خصوص داده‌های مشتریان از طریق فناوری اطلاعات، میسر شده و از طریق تفکیک، مرتب کردن، مشخص کردن مراحل و تجزیه و تحلیل داده‌ها، اطلاعات مرتبط تهیه شده و برای حل مسائل بازاریابی به کار گرفته می‌شود. با توجه به حرکت از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی تک به تک، اهمیت استفاده از اطلاعات در فعالیتهای بازاریابی بیش از پیش افزایش می‌یابد و فرآیند مدیریت دانش، بازوی بازاریاب‌ها در خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان است. مدیریت دانش را می‌توان در سیستم‌های بهم پیوسته در کسب و کارها اعم از هوش تجاری، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت ارتباط با مشتری، کارکرد برنامه‌ریزی منابع شرکت مشاهده کرد. سازماندهی، انتشار و تصفیه دانش و نیز جمع‌آوری دانش از منابع پراکنده، جز موضوعات مهم در مدیریت دانش بازاریابی هستند. دانش به منظور تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از سه منبع اصلی خرده‌فروشان، مصرف‌کنندگان و شخص ثالث و عمدتاً از طریق فرآیند تحقیقات بازاریابی حاصل می‌شود.

۱۰. منابع

۱۰,۱. منابع داخلی

- جمالی فیروزآبادی، ک.، دارنده، ا. و ابراهیمی، ب. (۱۳۸۹). (CKM). (ارائه چارچوب مدیریت دانش مشتری در سازمان CRM و KM بر مبنای استقرار همزمان www.betsa.ir). Retrieved from www.betsa.ir
- جمشیدیان، م. و حدادیان، ع. (بدون تاریخ). مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش. مدیریت و توسعه. (35). صلواتی، ع.، کفچه، پ. و صالح‌پور، ک. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان). فراسوی مدیریت.
- کشاورزی، ع. ح. (۱۳۸۶). موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمان‌ها. اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش.

۱۰,۲. منابع خارجی

- Akroush, M. N., & Al-Mohammad, S. M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.
- Bettiol, M., DiMaria, E., & Grandinetti, R. (2011). Market extension and knowledge management strategies of knowledge-intensive business services. *Knowledge Management Research & Practice*.
- Ghorbani, H., AbdollahiDemneh, S. M., & Khorsandnejad, A. (2012). An Empirical Investigation of the Relationship between Organizational Culture and Customer Orientation: The Mediating Effect of Knowledge Management (An Empirical Study in the Household Appliance Industry in Iran). *International Journal of Marketing Studies*.
- Glick, S. (2007). What Is “Knowledge Management” and How Can Marketing Directors Have a Role in Managing the Knowledge in Their Firms? *CPA PRACTICE MANAGEMENT FORUM*.
- Ho, H. W. L., & Madden-Hallett, H. (2011). Knowledge Sharing Between Agency and Customers to Strengthen Market Orientation: A Case Study of a State Government Agency in Australia. *Journal of Business Studies Quarterly*.
- Ranjan, J., & Bhatnagar, V. (2011). Role of knowledge management and analytical CRM in business: data mining based framework. *KM and analytical CRM in business*.
- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, 2(10), 474–488.

Vega, R., & Rojas, S. (n.d.). Knowledge, Perception, and Application of Strategic Marketing in MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Bogota.

Wang, G.-L., Lee, Y.-J., Wu, M.-F., & Chang, L.-Y. (2012). The Influence of Knowledge Management and Brand Equity on Marketing Performance: a Case Study of a Japanese Automaker's Branch in Taiwan. *Journal of Business Research-Türk*.