فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره چهاردهم (بهار ۱۴۰۲)

نقش و جایگاه اصول تبلیغاتی با مشتریان در مدیریت بازاریابی و بازرگانی

(تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۶/۲۰)

یونس عزت پناه

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین المللی

چکیده

استفاده از اصول تبلیغاتی درست و صحیح رمز موفقیت در هر شغلی می باشد چراکه دستیابی به فروش بیشتر و معرفیت و جا افتادن در بازار نیازمند بهره بردن از اصول تبلیغاتی صحیح و کارآمد است. کسب و کارهای زیادی حتی با داشتن محصولات و خدمات بسیار باکیفیت و ایده‌هایی نو به‌خاطر عدم برقراری ارتباط درست با مشتری، شکست خورده‌اند. یکی از اهداف اصلی که در بخش «ارتباط با مشتری در مدل کسب و کار، مدیریت بازاریابی و بازرگانی » باید به‌دنبال آن بود، «راه های جذب مشتری» می‌باشد. در این راستا، باید استراتژی خود در ارتباط با مشتری را به‌گونه‌ای طرح کرد که منجر به جذب حداکثری مشتریان و کسب سهم بیشتری از بازار گردد. در این مقاله قصد داریم به بررسی نقش و جایگاه اصول تبلیغاتی با مشتریان در مدیریت بازاریابی و بازرگانی بپردازیم. روش تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی می باشد و ابزار گردآوری داده ها با استفاده از فیش برداری است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، ارتباط با مشتری، اصول تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی، اصول بازرگانی، مشتری مداری

بخش اول: بررسی و شناخت مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت مطالعه آن

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM - Customer Relationship Management) به همه فرایندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود و شامل مدیریت انواع شیوه هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می‌کند. CRM مفهومی است که ریشه در فناوری اتوماسیون فروش و عملیات های مراکز فراخوان دارد و از اواسط دهه ۱۹۹۰ وجود داشته است. در آن زمان، CRM از طریق ادغام داده های مشتری از طریق قسمت فروش با تعاملات مرکز فراخوان بوجود آمد که منجر به تعاملات غیر رسمی بیشتری با مشتری گردید. این مفهوم، بوسیله سازمان های استفاده کننده و ادغام های سریع انتشار یافت و موجب برانگیختن فروشندگان نرم افزار شد که همگی مدعی بودند یک مجموعه منسجم از توانایی هایی دارند که به عنوان CRMشناخته شد. پیش از این، بازار یابی رابطه مند در صدد بود که اطلاعاتی را در مورد ترجیحات و علایق مشتریان که در پایگا های داده ای ذخیره شده بود بدست بیاورد. این موضوع به شکل بازاریابی نفر به نفر[۱] پدیدار شد که اشاره به فرآیند و تعاملات از طریق شرکت هایی که به ایجاد پیشنهادات همسوتر با خواست مشتریان می پرداختند داشت و از این رو CRM به منظور برقرای امنیت و مدیریت روابط نفر به نفر و ایجاد یک رابطه سودمند و بلند مدت با مشتریان توسعه پیدا کرد. در مجرایی موازی، ابزارهای مبتنی بر اینترنت مانند بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی و ارتباط نفر به نفر بوجود آمده و رشد کرده اند. با دارا بودن این تکنولوژی های جدید، این محصولات، خارج از حوزه CRM به رقابت برخواستند و به بازرگانی الکترونیکی رسیدند. هنگامی که مفاهیم CRM و بازرگانی الکترونیکی با یکدیگر ادغام شده

[۱] One-by- One Marketing

انـد باعـث شـد در مـدت زمـان کوتـاهی، مـدیریت ارتبـاط بـا مشـتری الکترونیکـی[۱] یـا همان ECRM بر سر زبان ها بیفتـد. هنـوز نشـانه هـایی از ایـن انتقـال در صـنایع ماننـد استفاده ضـروری از تجـارت الکترونیـک بـرای افـزودن ارزش بـه فروشـندگان و اشـاره بـه آن بـه عنـوان ((مـدیریت روابـط شـریک)) یـا فـراهم آوردن ابـزار هـایی بـرای اسـتخدام فروشندگان و اشاره بـه آن بـه ((عنـوان مـدیریت روابـط کارفرمـا)) وجـود دارد. بـه طـور مشـابه، فروشـندگان برنامـه ریـزی منـابع شـرکت(ERP)[۲] تشـخیص دادنـد کـه در دیـدگاه ۳۶۰ درجـه ای بـه مشـتری (یعنـی دیـدگاه جـامع) مجبورنـد کـه انتقـال داده ها را در نظر بگیرند. بنابراین آنهـا یـک بسـته کامـل نـرم افـزاری بـا توانـایی هـای CRM را توسـعه دادنـد. از دیـدگاه تکنولـوژی، CRM شـامل مجموعـه ای از کاربردهـا اسـت که خواسته ها و نیاز های نقـش هـای مواجـه بـا مشـتری را مـورد توجـه قـرار مـی دهـد و منجر به تغذیـه یـک پایگـاه داده ای همگـانی و مشـترک میشـود کـه بوسـیله ابزارهـای تجزیه و تحلیل تجاری مورد حمایت قرار می گیرد.

بخش دوم: بررسی و شناخت اصول بازاریابی در راستای ارتباط با مشتری

بازاریابی نوعی فرآیند مدیریتی است که در آن کالاها و خدمات از طریق ضوابط و کانال‌های مخصوصی به دست مشتری می‌رسد. به طور کلی، بازاریابی جنبه‌ای از کسب و کار است که تمرکز کار بر روی مشتری بوده بنابراین تمام اصول بازاریابی مسـتقیما مربـوط بـه مشـتری است. در تعاریفی دیگر، بازاریابی به عنوان فعالیت مجموعه موسسـات و فرآینـدهای ایجـاد، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهادی که برای مشـتریان، شـرکا و کـل جامعـه دارای ارزش است، تعریف شده است.

[۱] -Electronic Customer Relationship Management

[۲]- Enterprise Resource Planning

بازاریابی دارای چهار مولفه است که عبارتند از:

- ایجاد یا خلق :(Create) روند همکاری با تأمین کنندگان و مشتریان برای ایجاد پیشنهادهایی که دارای ارزش هستند.
- برقراری ارتباط به طور گسترده :(Communication) به معنای پیشنهادات، و همچنین یادگیری از مشتریان.
- تحویل دادن :(Delivering) ارائه آن پیشنهادات به مصرف کننده به شکلی که ارزش را بهینه کند.
- تبادل :(Exchanging) به معنای ارزش معاملات آن پیشنهادات است.

بند اول: نگاهی شناختی به ده اصل کلیدی در اصول بازاریابی حرفه ای

کاملاً واضح و مشخص است که اگر بخواهید یک بازاریابی موفق داشته باشید، باید به اصول و مفاهیم اولیه بازاریابی مسلط باشید تا بتوانید کسب و کار خود را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید اما اصول مهم بازاریابی چیست؟ در بازاریابی ده اصل بسیار مهم وجود دارد که در این بخش از مقاله آن‌ها را معرفی خواهیم کرد. برخی از این اصول اولیه بازاریابی عبارتند از:

- اصل اول بازاریابی: ارائه ایده‌های پیشنهادی، اصل اول بازاریابی است؛ به طوری که پیشنهادات شما باید در مورد محصولات و خدمات جدید باشد، مشکلاتی را حل و فصل کند یا باعث شود که روند کار شما آسان‌تر و بهتر پیش برود.
- اصل دوم بازاریابی: اصل دوم، اجرای تحقیقات در بازار است. یعنی افراد باید مخاطبان خود را به شکل احتمالی در نظر بگیرند، تحقیقات بازاریابی خود را شروع کنند و روی آن سرمایه گذاری داشته باشند. تحقیقاتی از جمله سن، جنس، نژاد، وضعیت، تعهد، درآمد، شغل و تحصیلات مشتریان.

- اصل سوم بازاریابی: مشخص کردن بازارهای هدف هم جزء مفاهیم و اصول اولیه بازاریابی است؛ بازارهای هدف یعنی بازارها بخش‌بندی های مختلف دارند و شاید تقسیم بندی آن‌ها بر اساس جنسیت، سن و عوامل دیگر در نظر گرفته شده باشد و همین باعث می شود تمرکز شما مشخص باشد.

- اصل چهارم بازاریابی: در اصل چهارم باید رفتار و نیاز مصرف‌کننده را بشناسید. اطلاعاتی را جستجو کنید تا ببینید که چگونه این نیازها قابل برطرف شدن هستند. گزینه‌های موجود را ارزیابی کنید و سپس خودتان را جای مشتری قرار داده و به فکر خرید باشید. همچنین باید ارزیابی بعد از خرید را هم برای مشتری در نظر بگیرید.

- اصل پنجم بازاریابی: در اصل پنجم باید یک برنامه بازاریابی به وجود بیاورید که مهم‌ترین سندی است که در این مسیر تهیه می‌شود. این برنامه باید یک نگاه کلی به تلاش‌های شما برای بازاریابی اهداف بلند مدت و میان مدت و خدمات بازار هدف، رقابت و منابع بازاریابی داشته باشد.

- اصل ششم بازاریابی: در این اصل که یکی از مهم ترین‌ها در مفاهیم و اصول اولیه بازاریابی است، باید عناصر مهم از جمله مکان محصول، مارکتینگ، ترفیع و قیمت را مشخص کنید. البته شاید پروسه قیمت‌گذاری کمی سخت و آزاردهنده باشد. همچنین باید در مورد مکانی که محصول خرید و فروش می‌شود، اطلاعات کافی و لازم را داشت. پروموشن یا ترفیع هم شامل فعالیت‌هایی است که باعث می‌شود پیامتان سریع‌تر به مشتری و مخاطب برسد.

- اصل هفتم بازاریابی: در اصل هفتم مسئله روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی در کار است. نام تجاری، تصویر برند، و نحوه ارتباط آن با مشتریان همگی در بازاریابی یک اصل بسیار مهم محسوب می شود، یعنی بازاریاب‌ها باید مدیریت ارتباط را در

استفاده از تبلیغات به عنوان مثال تاثیر بر احساسات نظرات و عقاید در نظر بگیرند.

- اصل هشتم بازاریاب: ارزیابی کردن بودجه بازاریابی هم یکی از اصول اولیه بازاریابی محسوب می‌شود و شما باید بدانید که چه هزینه‌هایی در پیش دارید، کدام هزینه در اولویت است و برای کدام یک باید برنامه‌ریزی بیشتری داشته باشید.
- اصل نهم بازاریابی: در اصل نهم باید عملکرد را اندازه‌گیری کنید. باید نرخ بازگشت سرمایه را به خوبی بشناسید و عملکرد خودتان را مورد ارزیابی قرار دهید. نباید به مسئله فروش توجه کنید، بلکه باید میزان تماس‌های تلفنی، پیامک‌ها، کلیدها و مواردی از این قبیل را هم مورد ارزیابی قرار دهید.
- اصل دهم بازاریابی: در اصل دهم باید رضایت و وفاداری مشتری را را مورد ارزیابی قرار دهید. به این معنا که اگر شرکت، مشتری جدید را به خودش جذب کرد، تمام تلاش را به کار بگیرد تا بتواند مشتری را راضی نگه دارد که به آن مدیریت وفاداری گفته می‌شود.

بخش سوم: اهمیت و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی بازرگانی و اصولی

مزایای CRM را می توان هم برای مشتریان و هم برای سازمان ها در نظر گرفت که به شرح زیر آمده است:

بند اول: مزایا مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان

- ✓ مبنای مدیریت ارتباط با مشتری ارزشی است که به مشتری ارائه می شود و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد. این ارزش می تواند تضمین کیفیت، ایجاد تصور مثبت در قبال محصول، افزایش قابلیت اطمینان و ضمانت مرتبط با علامت مشخصه محصول که از طریق

برنامه های بازاریابی حاصل می شود را برای مشتری به وجود آورد. هم چنین در یک مطالعه موردی که به مزایای حفظ ارتباط با مشتری توجه شده، مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح ذیل ارائه گردیده است: (نیک نیا، ۱۳۸۶، ص۵۳).

- ✓ اطمینان- کاهش سردرگمی، اطمینان به ارائه دهنده خدمات و احساس آکنده از اعتماد به او.
- ✓ مزایای اجتماعی- متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان.
- ✓ بهره مندی از خدمات بیشتر_خدمات اضافی، قیمت های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان.
- ✓ البته باید توجه داشت که مشتریان متفاوتند. در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرار شده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مد نظر قرار گیرد.

بند دوم: مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان ها

۱. مد نظر قرار دادن مدیریت ارتباط با مشتری می تواند مزایای بی شماری برای سازمان ها فراهم کند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود. (نیک نیا، ۱۳۸۶، ص۵۳)

۲. از آنجا که یکی از مهمترین دارایی یک سازمان مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنها به خریدهای مجدد، زمینه ساز بقای سازمان است که هدف اصلی هر سازمان است.

۳. از جنبه دیگر، با ورود فن آوری اطلاعات و قرار گرفتن سازمان ها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه ای فراهم می شود تا سازمان ها به سمت سازمان های هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با بکارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه آن افزایش قدرت رقابتی امروزی است.

۴. مزیت دیگر این است که مدیریت ارتباط با مشتری، با جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه بندی مشتریان را بر اساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم می سازد که این می تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری(یعنی حذف، کاهش و عدم ترغیب مشتریان غیر سود آور) را تسهیل کند. توضیح این که موسسات برای افزایش ارزش دارایی سهام داران و ذینفعان به وجود می آیند. لذا حذف مشتریان غیر سود آور می تواند منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در سازمان ها شود، مگراینکه ملاحضاتی در این میان وجود داشته باشد.

بخش چهارم: بررسی چشم انداز مدیریت ارتباط با مشتری با مداقه در عناصر و مراحل اجرای آن

اگرچه بسیاری از فروشندگان، موسسات خدماتی و مشاوره ای و حتی شرکت های بازرگانی تعاریف خاص خود را از CRMداشته و این تعاریف متفاوت هستند. به نظر می رسد که بازار با سه نوع از این تعاریف مرتبط می باشد. (قربانی، ۱۳۸۸، ص ۲۱)

۱. محوریت تکنولوژی

۲. محوریت منحنی عمر مشتری

۳. محوریت استراتژی

تعاریف تکنولوژی محور CRM از نیاز فروشندگان برای پی بردن به موضوع محصول خاص خود شکل می گیرد که این تعاریف دربهترین حالت ممکن می تواند تنها بخشی از مقوله CRMرا توضیح دهد. برخی از تعاریف، CRM را نوعی از تکنولوژی می دانند در حالی که در تعاریف دیگر CRM تقریبا برابر با تکنولوژی در نظر گرفته می شود. تعاریف منحنی عمر مشتری از نیاز کاربر CRM برای توصیف نوعی توانمندی تجاری جدید و سازمان دادن قابلیت های حاصل شده که تمرکز آن بر روی منحنی عمر مشتری و نه منحنی عمر محصول است شکل می گیرد. بر طبق نظرات فیبرات[۱] و همکارانش منحنی عمر مشتری که اغلب در منابع مختلف کمی متفاوت توصیف می شود شامل چهار مرحله است. (رنجبر، احمدی نژاد، ۱۳۸۲، ص۳۳).

۱. جلب نظر
۲. معامله
۳. انجام خدمات و پشتیبانی
۴. اصلاح و تقویت

در مرحله جلب نظر، مشتری از محصول یا شرکت اطلاع پیدا کرده، علاقمند شده و سعی می کند محصول یا شرکت را بشناسد. در مرحله معامله، مشتری بر سطح بعدی تعهد قدم گذاشته و در مورد تهیه محصول یا استفاده از خدمات تصمیم می گیرد. در مرحله خدمات و پشتیبانی، مشتری به راهنمایی در نصب، استفاده یا خدمات اضافی از آنچه خریداری کرده نیاز دارد. در مرحله اصلاح یا تقویت، ممکن است مشتری به فکرخرید محصولات یا خدمات جانبی باشد. برای اکثریت شرکت ها و به خصوص شرکت های بزرگ، آن بخش هایی از شرکت که با مشتریان در کل منحنی عمر آنها تعامل دارند از هم جدا بوده و به نحوی مطلوب هماهنگ یا نظام مند نیستند. تعریف منحنی عمر مشتری از CRM، اغلب

[۱]-Firat

CRM را به عنوان قابلیت تعامل با مشتری یا بازار در هر جای این چرخه زندگی تعریف می کند. به نظر می آید تعاریف استراتژی محور در مرحله نخست، واژه CRM را از تمامی بنیان های تکنولوژی محوری و تا حد کمتری از تکنیک های خاص مشتری مداری جدا می کند. این تعاریف CRM را بعنوان تکنیکی برای رقابت موفق در بازار و خلق ارزش برای سهامداران توصیف می کند. در کل CRM را می توان به عنوان یک راهبرد کسب و کار با هدف دستیابی به رقابتی از راه حفظ مطلوب ارزش مشتری و ارزش کسب و کار به طور توامان تعریف نمود. (رنجبر، احمدی نژاد، ۱۳۸۲، ص ۳۲).

بند اول: عناصر اصلی مدیریت ارتباط با مشتری

محتوای استراتژی CRM شامل شش شاخص به هم پیوسته می باشد که توسط اتول[۱] و دونالدسون[۲] در سال ۲۰۰۲ مطرح شدند که عبارتند از:

۱. تاکید روی کیفیت خدمات- خدمات ضعیف، دلیل اصلی شکست کسب و کار می باشد. محصول به تنهایی کافی نمی باشد و کیفیت خدمات به عنوان کلید اصلی موفقیت یک کسب و کار محسوب می شود.

۲. اندازه گیری رضایت مشتری و مدیریت خدمات به مشتری- این موضوع اشاره به درک کردن و مشخص نمودن مزایای مختلفی دارد که قبل از خرید مشتری برای آن وجود دارد. هم چنین باید فاصله بین انتظارات و عملکرد پس از فرآیند خرید مدیریت شود.

۳. سرمایه گذاری روی کارکنان- روابط داخلی نیز به اندازه روابط خارجی مهم هستند. اجرای رابطه گرایی تنها می تواند از افرادی که در سازمان، اهداف و استاندارد های تعریف شده را درک کنند حاصل آید.

---

[۱]-Otoole

[۲] - Donaldson

۴. حفظ گفتگو با مشتریان- ایجاد روابط بلند مدت به عنوان یک موضوع کلیدی در CRM به شمار می رود. شرکت هایی که به ترجیحات تک تک مشتریان گوش فرا می دهند، تمایل بیشتری به حفظ و تبدیل آنها به مشتریان وفادار دارند.

۵. تعیین اهداف واقعی و عملکرد قابل حصول- سازمان ها باید تا حد ممکن به نحوه ادراک و برداشت مشتریان از عناصر مختلف پیشنهادی به آنها پی ببرند.

۶. مواجهات مبتنی بر روابط- این موضوع به معنی در دسترس بودن هر دو گروه از مشتریان داخلی و خارجی به منظور داشتن رفتاری منعطف و واکنش پذیر می باشد. دو عمل همواره فاصله ای بین آن چه شرکت انجام می دهد و آن چه باید انجام دهد و مطلوب ترین چیزی که باید انجام می داد وجود دارد. با کمک رابطه گرایی می توان با نیازهای هر یک از مشتریان سازگاری پیدا نمود.

بند دوم: مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

برای انجام هر پروژه بایستی درباره مزایا و معایب آن تحقیق کرد باید مشخص گردد که مزایایی که از اجرای این پروژه حاصل می شود نسبت به هزینه های آن برتری دارد. به این منظور در اجرای پروژه CRM هفت مرحله به طور خلاصه تشریح می گردد(قربانی، ۱۳۸۸، ۲۳)

مرحله اول) تجزیه و تحلیل مزایای سخت افزاری و نرم افزاری

ابتدا باید مزایایی که از اجرای این پروژه انتظار می رود مشخص نمود. CRM سه مزیت مالی مهم را مد نظر دارد که شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه و افزایش رضایت مندی

مشتری می شود. دو مورد اول مزایا سخت افزاری CRM هستند که نسبت به مزایای نرم افزاری آن مثل رضایت مندی مشتری، اندازه گیریشان آسانتر است.

مرحله دوم) ارزیابی هزینه ها

برای شروع CRM نیاز به انجام یک سرمایه گذاری به منظور خرید تکنولوژی، شامل سخت افزار و نرم افزار و نیاز به یک شبکه وجود دارد. هرچند مطالعات متعدی نشان داده است که انجام هزینه برای چنین تجهیزاتی، تنها درصد کوچکی از کل هزینه هایی است که برای نیروی انسانی و هزینه پردازش متغیرها پرداخته می شود. برای اطمینان از این که تمام هزینه ها در نظر گرفته شده است، باید هم هزینه های نیروی انسانی و هم هزینه های پردازشی را در قسمت خرید تکنولوژی جدید گنجاند. سرانجام هزینه هایی که برای تکنولوژی جدید صرف گردیده باید از طریق هزینه هایی که صرفه جویی می شود جبران گردد.

مرحله سوم) چارچوب زمان واقعی

اگر اجرای CRM زمان بندی شود می توان با اجرای آن در یک دوره مشخص، مزایای مورد انتظار از اجرای آن را ارزیابی نمود. صرفه جویی در هزینه ها و افزایش درآمد ها قبل از اینکه بهبودی در رضایت مشتری ایجاد شده باشد، روی می دهد.

مرحله چهارم) سناریو بدون تغییر

یعنی اینکه اگر تغییری روی ندهد چه پیش خواهد آمد. درآمد خالص جاری و رضایت مشتری باید با هزینه های جاری و پیش بینی بهبود هزینه با افزایش هزینه ها مقایسه گردد.

مرحله پنجم) تعیین میزان بازدهی ناشی از اجرای پروژه CRM

همانند تمام پیش بینی ها این یک کار ساده نیست. پیش بینی با مشکلاتی نظیر اندازه گیری مزایا نرم افزاری، به خصوص آن بخش که مرتبط با رضایتمندی مشتری خواهد بود

در هم آمیخته است. برای تسهیل چنین مشکلاتی می توان تمهیداتی را در نظر گرفت که عبارتند از:

- از بخش های فروش، بازاریابی و خدمات در کار ارزیابی کمک گرفت.
- دامنه ای از برآورد و تخمین را توسعه داده تا ریسک پیش بینی کاهش یابد.
- هم صحبتی با متخصصان و همتایان صنعت درباره نرخ بازدهی که آنها بدست می آورند و یا انتظار کسب آن را دارند.

مرحله ششم) مقایسه بازدهی برآوردی به وضع موجود

زمانی که بازدهی در شرایط موجود و پس از اجرای CRM تعیین گردید باید این دو با هم مقایسه شوند. اگر اجرای CRM یک بازدهی فرآیندی را ارائه دهد. باید پروژه CRM اجرا گردد.

مرحله هفتم) تضمین بازدهی

کلید موفقیت پروژه CRM، تعهد مدیریت عالی سازمان به اجرای این پروژه است. علاوه بر این عامل کلیدی نیاز یک رهبر و یک تیم پر تجربه جهت مدیریت پروژه می باشد. اجرای پروژه CRM مانند تمام پروژه های که در یک شرکت انجام می شود باید بازدهی مناسبی داشته باشد. پس در اجرای این پروژه باید دقت فراوانی کرد چون با انتخاب غلط ممکن است فرصت ها و در نتیجه سود زیادی از دست برود.

بخش پنجم: بررسی و تحلیل روندهای ارتباط با مشتریان در مدیریت بازریابی

کلید رشد کسب و کار، در ارتباط موفق آن با مشتری نهفته است. این کار شامل شناخت و ردیابی نیازها، رفتارها و چرخه زندگی مشتری بوده و همچنین مستلزم استفاده از این اطلاعات در جهت ایجاد ارزش برای مشتری می باشد. از مهمترین روند هایی که موجب

ارتباط ارزش آفرین با مشتری می شود، عبارتند از: سرعت ارائه خدمات، خویش خدمتی، یکپارچه سازی، سهولت استفاده و رضایت مشتری. روند ها مسائلی جهانی هستند که معمولا به آرامی آغاز می شوند و تقریبا پنج الی ده سال به طول می انجامد. اما با افزایش نیازهای سازمان و مصرف کنندگان، به سرعت پراکنده و منتشر می شوند، حال به تشریح هر یک از روندهای فوق الذکر پرداخته می شود. (قربانی، ۱۳۸۸، ۲۵).

بند اول: سرعت ارائه خدمات

سرعت ارائه خدمات برای مشتری ها بسیار اهمیت دارد. مشتری ها به تأخیر علاقه ای ندارند و از منتظر ماندن بیزارند و هرچقدر زمان برایشان اهمیت بیشتری پیدا کند، به دنبال سازمان هایی خواهند بود که خدمات خود را با سرعت بیشتری ارائه می نمایند. با افزایش سرعت ارائه خدمات، انتظارات مشتریان در جهت دریافت خدمات بیشتر، افزایش پیدا می کند. بنابراین، ابزارهای کاربردی خدماتی باید به سهولت قابل استفاده بوده و فضایی راحت و دوستانه داشته باشند. مشتری ها از معاملات کسب و کاری آهسته و مشکل اجتناب می کنند. آنها معمولا سیستم های خویش خدمتی را بهتر می پسندند. چون این سیستم ها در هفت روز هفته و در تمام شبانه روز فعال هستند و می توان بدون استفاده از کارکنان بخش فروش و از طریق این خدمات به جستجوی اطلاعات و محصولات مورد نظر پرداخت.

بند دوم: خویش خدمتی

علاقه و تمایل مشتری ها به خویش خدمتی، در سازمان های خدماتی فوق العاده است. اما پیش از آنکه خویش خدمتی بتواند به واقعیت تبدیل شود، باید زیرساخت های جدید ایجاد شده و پروتکل های جدید طراحی شوند. در این صورت یکپارچه سازی فرآیندها امری ضروری خواهد بود. خویش خدمتی باعث ایجاد تغییراتی در روند کسب و کار شده است. هنگامی که خریداران و فروشندگان به طور آنلاین و مستقیم با هم در ارتباط هستند، نقش واسطه ها بسیار کم رنگ می شود. حذف واسطه ها، یکی از ویژگی های اصلی کسب و کار الکترونیک به حساب می آید. خویش خدمتی در صنایع هواپیمایی و مسافرتی آنلاین کاملا

به چشم می خورد و در این سیستم ها مشتری قادر است از طریق شبکه بـه یـک سیسـتم رزرو مرکزی متصل شود و برای رزرو پرواز مورد نظر خود، به نحوی سریع تر و مناسـب تـر اقدام کند. این کار سازمان ها را قادر می سـازد تـا فرآینـد رزرو کـردن را خودکـار نمایـد. خویش خدمتی باعث کاهش هزینه ها و عدم نیاز به تجهیـزات فیزیکـی گـران قیمـت مـی شود.

بند سوم: ارائه خدمات یکپارچه

سازمان ها نیازمند آن هستند که به جای تمرکز بر راهکارهای موضعی سطحی که فقط به بخشی از ارتباطات با مشتری می پردازند از ابزارهای کاربردی یکپارچـه و جـانبی اسـتفاده کنند که کل ارتباطی را که با مشتری برقرار می شود تحت پوشش داشته باشند. راهکارها و خدمات یکپارچه یکی از بخش های ضروری و حیاتی هر راهبرد کسب و کار به حساب مـی آید. مصرف کننده ها نیز از سمت راهکارهای مقطعی به سمت راهکارهای یکپارچه حرکـت کرده اند. این روند در خرده فروشی های بسیاری به چشم مـی خـورد. در ایـن فروشـگاهها مشتری ها طالب این هستند که تمام نیازهای خود را در یک محل و زیر یـک سـقف تهیـه نمایند. آنها به کسب و کارهایی نیاز دارند که خدمات یکپارچه ای ارائـه دهـد تـا نیازهـای خرید یک مرحله ای آنها را پوشش داد و فرآیند تصمیم گیری را برایشان ساده تر نماید.

بند چهارم: سهولت استفاده از خدمات ارائه داده شده

تا ظهور روند های جدید در رفتارهای خرید آنلاین، شـرکت هـا بایـد زمـان پـردازش بـین جستجو، انتخاب، دریافت سفارش و اجرای آن را کاهش دهند. تا بتوانند به موفقیت دسـت یابند. تأخیر در هیچ کدام از مراحل فرآینـد قابـل قبـول نیسـت و در عـین حـال سـهولت استفاده مشتری نیز باید کاملاً مد نظر قرار گیرد، چرا که سـازمان بـا مشـتریانی بـا سـطوح مختلف ارتباط دارند. سازمان ها باید مسائل مربوط به خدمات رسانی به مشتری را با تمـام کسانی که به نوعی با مشتری در تماس هستند به اشتراک بگذارند و به جای آن که مشتری

را از یک بخش به بخش دیگری بفرستند، یک نقطه واحد برای ارتباط با مشتری بـه دسـت آورند.

بخش ششم: بازاریابی مبتنی بر مدیریت ارتباطی با مشتری

از مدت ها پیش، برخی کسب و کارها با مدیریت روابط با مشتریان به خوبی منطبـق بـوده است. نمونه ای از آن، خواربار فروشی های قدیمی شهرها اسـت کـه در آنهـا مشـتریان بـه وسیله نام کوچکشان خطاب می شدند و مورد احوال پرسی قرار می گرفتند. کارکنـان نـوع سفارشات هر مشتری را می دانستند که چه چیزهایی را می خواهـد و ایـن کـه تمایـل بـه خرید نسیه در نزد مشتریان وجود دارد. از چند دهه قبل، شرکت ها برای تأمین نیاز واقعـی و خواسته های مشتریان، گرایش جدیدی به سوی استراتژی بازار محوری پیدا نمودند. یـک پیامد قابل توجه از اجرای استراتژی بازار محوری، آن چیزی است که امروزه به عنوان بخش بندی مشتریان بازار به آن پرداخته می شود. بخـش بنـدی بـه دسـته بنـدی و قـرار دادن مشتریان در گروه هایی با خصوصیات و ویژگی های مشابه جمعیت شناختی[۱]، جغرافیایی یا خصوصیات رفتاری یا بازاریابی برای هریک از گروه ها می پردازد. این روش، یک روش مؤثر مبتنی بر هزینه است که بر گروه های هدف مشتریان متمرکز بوده و به عنـوان یـک مزیـت رقابتی مورد تاکید قرار گرفته است. به هرحال با گذشـت زمـان، اسـتفاده از بخـش بنـدی مشتریان بازار دیگر به عنوان یک مزیت رقابتی پیشرو محسوب نمی شود و امروزه از آن بـه عنوان حداقل نیاز انجام یک کسب و کار یاد می شود. شرکت هایی که به گوشه هـای ویـژه بازار[۲] توجه دارند همواره نقش مهمی را در سفارشی ساختن محصـولات وخـدمات در یـک مقیاس وسیع داشته اند و به عنوان یک هدف کاملا عینی، در محیط های شبکه ای، به طور سریع و با هزینه پایین در حال پیاده سازی می باشند(Bose,۲۰۰۲, p۹). گوشه های ویژه در بازار اشاره به دسته های کوچکتری از مشتریان دارند. که نیازهای مشـخص بـا ترکیبـی

[۱]-Demography

[۲] -Niches

یگانه و بی مانند از نیازها دارند. برای مثال، بخش بازار خودروهای پرتوان(که به کورسی معروفند) ممکن است به چند دسته ویژه تقسیم شود. دسته کوچکی خواستار خودروهای گران قیمت و تندرو و ورزشی مانند فراری یا لامبورگینی باشند. گروه کوچک دیگری در پی خودروهایی بگردند که پرتوان ولی ارزانتر هستند و کمتر حالت مسابقه ای دارند(پورشه چنین نمونه ای است)؛ خواستاران خودروهایی که سیمای سنتی و توانمندی بالایی دارند، به دنبال بی ام و می روند و آنانی که به خودروهای به ظاهر کورسی ولی کم توان و ارزان علاقه دارند فورد موستانگ می خرند. تمرکز به مشتریان یک گوشه ویژه از بازار، امتیازات فراوانی را به همراه دارد که از آن میان می توان به فرصت شناخت شخصی و از نزدیک مشتری، رویارویی با رقیبان بسیار کم(هیچ یک، یا دو رقیب) و درآمد شیرین اشاره کرد (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۷۲). یک شرایط ضروری برای ایجاد کیفیت و ارزش افزوده، اندازه گیری و کنترل کیفیت می باشد. این یک اقدام مهم برای اطمینان از به انجام رساندن کلیه احتیاجات مشتری است. هدف از کنترل کیفیت بازاریابی، تعیین این است که سیستم کیفیت در حال اجرا در سطوح بهینه از یک دیدگاه مدیریتی عمل می کند. موقعیت یابی[۱]، کوششی است که به منظور تشخیص سازمان در مورد ابعاد واقعی مشتریانش درجهت بهتر بودن سازمان برای یک بخش معین از بازار می باشد. در واقع موقعیت یابی، تلاشی است که منجر به ایجاد موقعیتی شفاف یا تا حدی منحصر به فرد برای سازمان در بازار گردد. بنا بر نظرات دو محقق به نام های ریس[۲] و تروت[۳]، موقعیت یابی با یک محصول آغاز می شود. آن ممکن است قسمتی از یک محصول، خدمت، یک شرکت، موسسه یا حتی یک شخص باشد. موقعیت یابی آنچه به عنوان یک محصول ارائه می شود نیست. موقعیت یابی، آن چیزهایی است که مدیران سازمان در ذهنشان در انتظار آنها هستند. آنها موقعیت سازمان یا محصول آن در افق ذهن آنها می باشند. موقعیت یابی، یکی از ابزارهای بازاریابی رقابتی است که گام

---

[۱]-Positioning

[۲] - Ries

[۳] - Trout

به آن سوی تصویر سازی می گذارد. سازمان تصویر ساز در جستجوی ترویج تصویر خود در ذهن و چشم مشتری است. موقعیت یابی فرآیندی از ایجاد و حفظ یک موقعیت و تصویر متمایز در بازار برای سازمان و یا خدمات سازمانی آن است تا اینکه بازار هدف را درک کند و آنچه را سازمان در ارتباط با رقبایش با آن ایستادگی می کند ستایش نماید. موقعیت یابی، یک سیستم سازمان یافته برای کشف شکاف یا پنجره ای در ذهن مشتری است و سپس برآوردن آن در یک زمان وتحت رویدادهای مناسب است. بطور خلاصه، اصطلاح موقعیت یابی اشاره به چگونگی آرزوهای مشتریان دارد که توسط یک بانک در بازار دیده می شود و همچنین ارزشها و تصویر کلی که از آن درک می کند. یک سازمان می تواند موقعیتی را به عنوان سازمان بزرگ، سازمان جهانی، سازمانی برای تعدادی از مشتریان خاص یا سازمانی کارا برای خود در نظر بگیرید. با در نظر گرفتن این موارد، این سازمان بهترین فرصت ها را برای کشف موقعیت های بالا تر از نرخ برگشت سرمایه و بدان وسیله افزایش ارزش برای سهامداران خود دارد. اگر یک سازمان نتواند خود را به طور مطلوبی در یک بازار خاص جا بیندازد، نسبت به رقبا، یک رقیب به شمار خواهد آمد. رقابت به این معنی است که یک سازمان باید در قبال موقعیت رقابتی، مدیریت و استراتژی های بازاریابی، استفاده از تکنولوژی اطلاعات، قابلیت ها و توانایی هایش در مدیریت روابط بلند مدت با مشتری، پاسخگویی ملاحظات بازار و مشتری محوری باشد(Zineldin,۲۰۰۵,p۳۳۷-۳۳۸).

نتیجه گیری

در جمع بندی و نتیجه گیری پایانی این پژوهش باید گفت یکی از مهم ترین راهکارهای موفقیت و کسب درآمد برای هر شغلی بازاریابی و تبلیغات می باشد که با استفاده از اصولی که در راستای ارتباط با مشتری در مورد آن ها توضیح دادیم می توانید مشتریان زیادی را جذب نمایید. بدیهی است که در دنیای امروزی که پر مشغله می باشد جذب مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. برای اینکه بتوان مشتریان زیادی را جذب کرد می بایست تبلیغات را به صورت اصولی و درست انجام داد تا سود و موفقیت بیشتری حاصل شود.

تبلیغات به عنوان یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی شناخته می‌شود. در واقع بـرای ارائـه یـک تبلیغ خوب، در ابتدا به اصول بازاریابی نیاز است و تبلیغات نمی‌تواند به صورت مستقل عمل کند، زیرا هدف هر دو مفهوم یکسان بوده و به دنبال جذب مشتری و فروش بیشتر هسـتند. با تمام این‌ها، بازاریابی و تبلیغات در عمل با یکدیگر تفاوت دارند. در گذشته اغلب تبلیغـات حالت سنتی داشته و برای معرفی و بازاریابی محصولات و خدمات اغلب روش‌هـایی ماننـد: پخش تراکت، نصب بیلبورد در سطح شهر، استفاده از بنر و غیره کاربرد داشـته اسـت. ایـن نوع روش‌های تبلیغات سنتی هزینه‌های بسیاری نیز دربردارند. البته گاهاً تبلیغات تلویزیون و رادیو نیز در گروه تبلیغات سنتی قرار می‌گیرد. در نهایت و جمع بندی تمامی اصولی کـه به آن ها پرداختیم حداقل می‌توان ۴ نقش مهم برای تبلیغات در بازاریابی در نظر گرفت که برای کسب و کارها بسیار راهگشا خواهد بود؛ این ۴ نقش عبارتند از:

۱. نقش تبلیغات و بازاریابی در گسترش بازار
۲. نقش بازاریابی و تبلیغات در قانع سازی
۳. نقش تبلیغات در اطلاعات
۴. نقش تبلیغات در آگاه سازی یاawareness

۱- نقش تبلیغات در گسترش بازار

در صورتی که تبلیغات صورت گرفته در بازاریابی با موفقیت انجام شوند، منجر به گسـترش بازار خواهند شد. هر بازاریابی، با هدف ارتقاء بازار از سطح محلی به سطح منطقه‌ای و سپس به سطح ملی و بین‌المللی شروع به کار می‌کند. تبلیغات یکی از بهترین ابزارهـای بازاریـاب برای رسیدن به این هدف است.

۲- نقش تبلیغات در قانع‌سازی

وقتی یک شرکت محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهد، علاوه بر معرفـی و در دسـترس قـرار دادن آن برای مشتری، باید وی را قانع کند تا از آن محصول یا خدمت اسـتفاده کنـد. یـک

نقش تبلیغات در بازاریابی، طراحی پیام‌های قانع‌کننده است تا بازاریابان بتوانند از این طریق دلایل برتر بودن محصول و خدمت خود را نسبت به دیگر رقبا بیان کرده و مشتری را به خرید ترغیب کنند. این قانع‌سازی و ترغیب می‌تواند با استفاده از پیام‌های خلاق، نمایش محصول در فروشگاه‌های مجازی، نحوه ارائه خدمت، ارائه آپشن‌های رایگان در زمان خرید، پیشنهادات برتر و طراحی مسابقات صورت گیرند.

۳- نقش تبلیغات در اطلاعات

بازاریابی و تبلیغات موجب اطلاع‌رسانی هرچه بیشتر مخاطبان هدف نسبت به محصول می‌شوند. در واقع از این طریق می‌توان به ارتباط میان اطلاعات و ایجاد آگاهی از محصول و یا خدمت نیز پی برد. به طور کلی، مشتریان بالقوه باید در رابطه با ویژگی‌ها، نحوه ارائه و موارد استفاده از محصول و خدمت، اطلاعات کافی داشته باشند. این اطلاعات بسیار مفید بوده و در زمان ارائه محصول در بازار و یا در زمان ایجاد تغییر در محصول می‌تواند کمک‌کننده باشد. در واقع اطلاعات محصول می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتری برای انتخاب تأثیر داشته باشد.

۴- نقش تبلیغات در ایجاد آگاه‌سازی

یکی دیگر از مهم‌ترین نقش‌های تبلیغات در بازاریابی، آگاه‌سازی افراد در رابطه با برند تجاری، ویژگی‌ها و قیمت‌های ارائه شده برای محصول یا خدمت است. بازاریابان می‌توانند از طریق برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به فرد برند تولیدکننده، این آگاهی را به وجود آورند. در حال حاضر با وجود افزایش زمینه رقابت در اغلب حوزه‌ها، آگاه‌سازی باید با قدرت بالایی در ذهن مخاطب هدف اتفاق افتد و تنها ایجاد آگاهی ساده ملاک نیست.

منابع و مأخذ

الف) منابع فارسی

- احمدی حسین، ویرجینیاریم. ۱۳۹۶. تجارت الکترونیک. تهران. انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ دوم.
- آذرعادل، مؤمنی منصور. ۱۴۰۰. آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران. انتشارات سمت. چاپ دهم. جلد دوم.
- اسفیدانی محمد رحیم، دقیقی اصلی علیرضا، آهنگرکلایی اسماعیل، اثر اینترنت بر بازاریابی بیمه عمر. ۱۳۸۹. نشر جهاد دانشگاهی. شماره ۲، صص ۸۳-۱۱۳.
- اعرابی محمد. ۱۳۹۶. موانع محیطی و الگوی مناسب تجارت الکترونیکی در ایران. ماهنامه توسعه و کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات، شماره ۲.
- تقی زاده قمی مصطفی. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای اینترنتی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکده علامه طباطبایی.
- تیماسی سید مهدی. ۱۳۹۰. ارتباط ریسک ادراک شده و اعتماد با تمایل به خرید مصرف کننده از فروشگاههای اینترنتی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- جعفرنژاد احمد. ۱۳۸۵. مدیریت تولید و عملیات نوین. چاپ اول. تهران:انتشارات دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران.

- جعفرنژاد احمد، شاه حسینی محمدعلی. ۱۳۸۵. بهبود زنجیره تأمین شرکت ایساکو با استفاده از مدل موجودی و توزیع غیر متمرکز. فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، ۳۸: ۵۹-۸۵. .
- حمیدی زاده محمدرضا,مجرد فایق. ۱۳۸۸. ارزیابی تطبیقی وبنگاه هتلهای لوکس براساس مدلc ۷دربازاریابی اینترنتی. اقتصاد و تجارت نوین، ۴: ۲۱۲-۲۳۷.
- حافظ نیا محمدرضا. ۱۳۸۳. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ دهم. تهران:انتشارات سمت.
- دانپورت توماس، پروساک وارنس. ۱۳۷۹. مدیریت دانش، ترجمه ح رحمان سرشت، چاپ اول، تهران:نشر ساپکو.
- دلاور علی. ۱۳۸۷. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. چاپ سوم. تهران:انتشارات رشد.
- دهقانی زاده محمد، حاجی علی اکبری رضا. ۱۳۸۴. مدیریت ارتباط با مشتری. ماهنامه مهارت. شماره ۴۷. ص۲۸-۳۱
- رجب زاده علی، خدیور آمنه، کاظمی عبدالعظیم. ۱۳۸۶. بررسی تأثیر الگوی زنجیره تأمین بر بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتریان و تدوین و مؤلفه های اصلی. فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، ۴۳: ۱۸۵-۲۲۳.
- رحیمی صفت محمدرضا. ۱۳۸۳. امید به الکترونیکی شدن امید به آینده، ماهنامه توسعه و کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات، ۱۰.
- سلیمی چنگاکایی اسماء. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین در صنایع پتروشیمی، دانشگاه آزاد واحد رشت.

- شاکریان حامد. ۱۳۹۱. ارائه چهارچوبی برای اجرای مدیریت دانش در زنجیره تأمین، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی استان یزد.
- سعیدی نیما، نوروزنژاددرزی نقیبی امیر،زنده باد سعیده. ۱۳۹۰. نقش بازاریابی اینترنتی درافزایش توان رقابتی صنعت فرش، اقتصادوتجارت نوین، ۱۶۹:۷-۱۸۵.
- سهلانی حامد. ۱۳۸۸. نقش تجارت الکترونیک در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های تولید کننده محصولات مصرفی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد رشت.
- شفیع زاده حمید. ۱۳۸۶. مدیریت دانش، نظریه ها، فناوری ها، رویکردها. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۱۳.
- صالحی صدقیانی جمشید، اخوان مریم. ۱۳۸۳. مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه توسعه و مدیریت، ۲۴:۱۷۶-۳۶.
- فراپائولو کارل. ۱۳۸۸. مدیریت دانش در سازمان ها، ترجمه ص احمدی فصیح. چاپ اول. تهران:انتشارات نشر چاپار.
- قربانی علیرضا. ۱۳۸۸. مقایسه انواع فناوری های مدیریت ارتباط با مشتری crm در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان بانک های استان گیلان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد رشت.
- معمارنژاد، ۱۳۸۷، کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع امروز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- مقیمی سید محمد. ۱۳۸۶. سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی. چاپ هشتم. تهران:انتشارات دانشگاه تهران.

- هوگس میشائل. ۱۳۸۷. اصول و مبانی مدیریت زنجیره تأمین، ترجمه شیخ سجادیه محسن، اکبری جوکار محمدرضا، چاپ اول، تهران:انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر.

ب) منابع لاتین

- *Alavi. M, LeidnerDE. ۲۰۲۰. Review knowledge management and knowledge management system:conceptual foundations and research issues. organization studies. Vol ۱٤,No ٤. PP ۳۳٥-۳٤٥.*
- *BrownJDP. ۲۰۱٥. The social life of information,Harvard Business school press.*
- *BlacklerF. ۲۰۱۷. The knowledge management spectrum,underestanding the km landscape,Journal knowledge management,Vol ٥,No ۱. PP ۳۳-٤۲.*
- *Berney J B. ۲۰۱۸. Firm Resources and sustained competitive advantage. Journal of management,vol ۱,pp ۹۹-۱۲۰.*
- *Bhalt GD. ۲۰۰۱. Knowledge management in organization: examining the interaction between technologies and people,Journal of knowledge management,vol ٥,No ۱,pp ٦۸-۷٥.*
- *Bose R. ۲۰۱٥. Customer relationship management;key components for success''. Industrial management &data systems,vol ۱۰۲. No ۲. pp ۸۹-۹۷.*
- *Baltzan p,Philips A. ۲۰۰۸. Business driven information system''Mc Graw-Hill/Irwin,A business unit of Mc Graw-Hill companies.*
- *Civi E. ۲۰۰۰. Knowledge management as a competitive asset;A review marketing Inteligence &planning. vol ۱۸. No ٤. PP ۱٦٦-۱۷٤.*

- *Choie B,Lee H. ۲۰۰۸. An empirical investigation of km,Vol ٤٠,No ٥,PP ٤٠٣-٤١٧.*
- *Druker P. ۱۹۹۳. post-capitalist society,Butterworth-Heine management.*
- *Davenport T H, Prusak L. ۱۹۹۷. Working knowledge;How organization manage what they know.*
- *Delong D,Fahey L. ۲۰۰۲. Diagnosing cultural bariiers to knowledge management. The academy of management executive,Vol ۱٤,No ٤,PP ۱۱۳-۱۲۷.*
- *Groff Todd R. ۲۰۱۹. Introduction to knowledge management,Km in Business, Amesterdam;Butterworth -Heineman*
- *Haines T. ۲۰۲۱. The problem of knowledge management,Availabale at;www. information. ir.*
- *Hales S. ۲۰۲۲. Dimention knowledge and it's management,Available at:www. insighting. co. uk.*