

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

شایان شاه نظری<sup>۱</sup>، غلامرضا اسماعیلیان<sup>۲</sup>  
<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور  
<sup>۲</sup> استادیار گروه مهندسی صنایع دانشگاه پیام نور

ایمیل نویسنده مسئول:

[Shayan\\_shanazari@yahoo.com](mailto:Shayan_shanazari@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 مشتریانانشان 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 آیتم‌های 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