

مکتب کاربرد گرایي

استاد محترم : جناب دكتور شهریار شفیعی

تهیه کننده : ناهید گودرزی

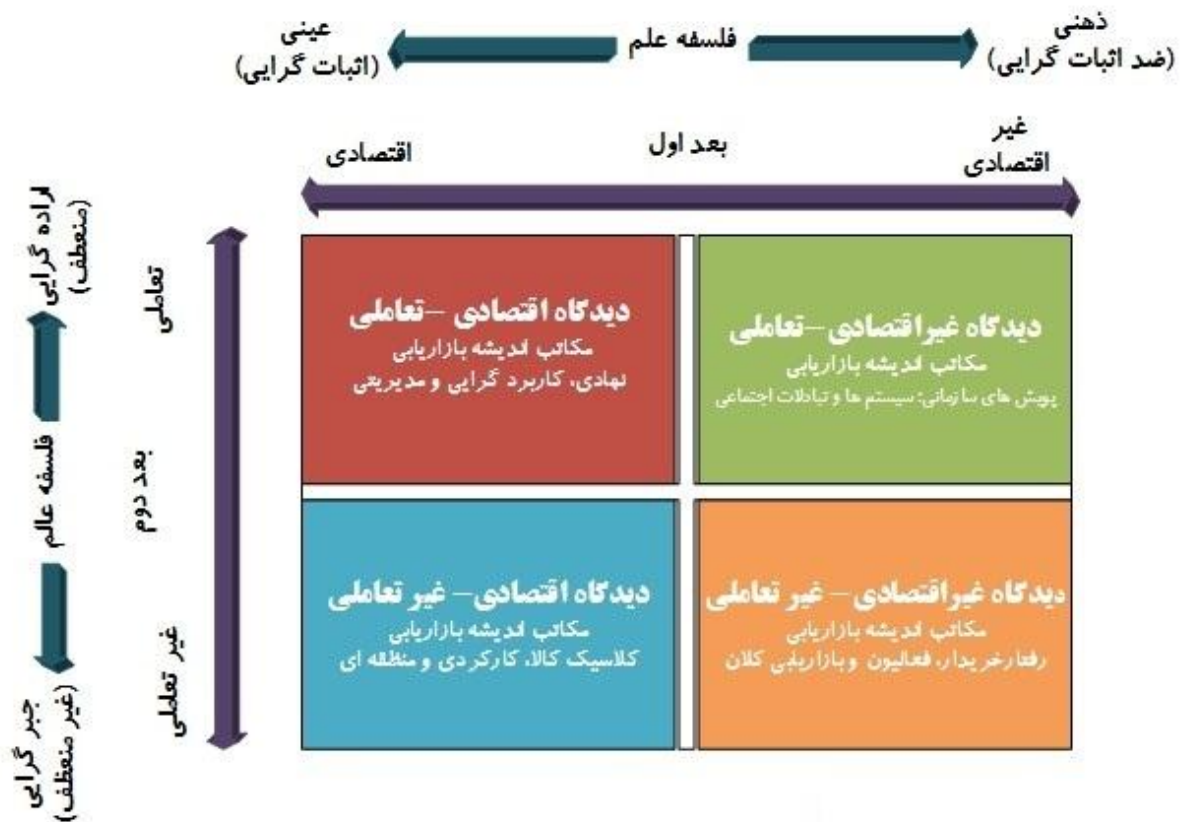
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار ، گرایش استراتژی

علم بازاریابی بر پایه تئوری های آن استوار است . زیرا تئوری ها به الگو ها تبدیل شده و سپس الگو ها جنبه کاربردی پیدا می کنند. برای درک و ارزیابی سریع و دقیق این مفاهیم تئوری های متنوع و متکثر بازاریابی باید آنها را طبقه بندی کرد. تئوری های بازاریابی را می توان به صورت های تاریخی، موضوعی، نگرشی، منطقی و فلسفی دسته بندی نمود. دسته بندی تاریخی تئوری های بازاریابی از طریق مطالعه تاریخ عقاید بازاریابی و سیری در تکامل و تحول آنها حاصل می شود. این تئوری ها را می توان به صورت موضوعی و تحت عنوان مکاتب دوازده گانه بازاریابی دسته بندی و معرفی کرد. هم چنین از منظری دیگر می توان به این تئوری ها از چهار دیدگاه اصلی نگریست. این چهار دیدگاه از دو نقطه مرجع استراتژیک و یا منطقی یا بعد حاصل می شوند:

بعد اول: دیدگاه های مختلف بر مبنای طیفی از بعد اقتصادی و غیر اقتصادی بودن قابل شناسایی هستند. این منطقی یا بعد، ناضر بع فلسفه علم (معرفت شناسی) و طیف اثبات گرایی و ضد اثبات گرایی است.

بعد دوم: از طرف دیگر می توان دیدگاه های مختلف بازاریابی را بر مبنای طیفی از تعاملی بودن و غیر تعاملی بودن نیز تقسیم کرد. این منطقی یا بعد ناظر به فلسفه عالم (انسان شناسی) و طیف اراده گرایی و جبر گرایی است.

براساس این دو بعد ، ماتریسی حاصل می شود که می توان دیدگاه ها، مکاتب و تئوری های بازاریابی را در آن جانمایی کرد.



مکتب مورد تحقیق اینجانب ، مکتب کاربرد گرایی می باشد که از منظر اقتصادی - تعاملی مورد بررسی قرار میگیرد.

مکتب کاربرد گرایی

این مکتب، تئوری تبادل و تعامل را برای اولین بار مطرح می کند.

بازاریابی تعاملی چیست؟

بازاریابی تعاملی یک فرآیند بازاریابی یک به یک است که در مقابل اقدامات فردی مشتریان واکنش نشان می دهد و این توانایی به معنی بازاریابی مبتنی بر تریگر است که بسیار موثرتر از بازاریابی مستقیم و طبیعی است. بازاریابی تعاملی به طور معمول ۲ تا ۱۲ بار موثرتر از بازاریابی مستقیم سنتی است.

بازاریابی تعاملی به نام های بازاریابی مبتنی بر رویداد، بازاریابی رویداد محور و بازاریابی مبتنی بر تریگر نیز خوانده می شود. در همگی ایده یکسان است و به آن چه که مشتری در حال انجام آن است واکنش انجام می شود و هدف بالا بردن اثربخشی بازاریابی است. در چه جاهایی از بازاریابی تعاملی استفاده می کنید؟

با رشد بازاریابی درونی، کمپین های بازاریابی تعاملی قابل اعمال در تمامی سازمان ها هستند:

بیزنس به بیزنس و بیزنس به مصرف کننده.

تراکنش های بالا و پائین بیزنس.

مدیریت چشم انداز پیش از فروش و مدیریت مشتری پس از فروش.

پیاده سازی بازاریابی تعاملی

هنگامی که از بازاریابی تعاملی استفاده می کنید باید اطمینان پیدا کنید که سیستم های مناسب در محل هستند و باید به هر کدام از پنج مرحله ی کلیدی پرداخت کنید.

سیستم:

حداقل نیازهایی که در یک سیستم کاربردی بازاریابی تعاملی باید برآورده شود.

توانایی نظارت بر رفتار مشتری از طریق پایگاه داده مشتری

توانایی تصمیم گیری برای اجرای کارها در زمان واقعی

نرم افزار مدیریت کمپین

نرم افزار اتوماسیون بازاریابی ایمیل

توانایی گزارش آن چه که اتفاق افتاده است.

عملیات:

پنج فرآیند کلیدی برای اجرای کمپین های بازاریابی مبتنی بر رویداد وجود دارد.

شناسایی تریگرها

تریگرها از جاهایی مانند تجزیه و تحلیل داده ها، بازخورد مشتریان و طوفان مغزی کارکنان می آیند. شناسایی مجموعه ای از تریگرها اولین بخش مهم این فرآیند است.

ایجاد پاسخ

آسان به نظر می‌رسد اما یکی از سخت‌ترین بخش‌های این فرآیند است. هنگامی که شما تریگر بالقوه را شناسایی کردید نیاز به ایجاد یک پاسخ دارید تا عمل درست را انجام دهید.

ارزیابی موفقیت

درست مثل هر روش بازاریابی دیگر شما نیاز به اندازه‌گیری و نشان دادن موفقیت در بازاریابی رویداد محور دارید.

عملیاتی کردن

برخلاف بازاریابی مستقیم سنتی که در آن ۱۰، ۲۰ و یا ۳۰ کمپین در یک هفته/ماه/سه ماه انجام شود. با بازاریابی رویداد محور شما ممکن است در نهایت در حال اجرای ۵۰، ۱۰۰ یا ۳۰۰ کمپین در روز باشید. بنابراین شما به اتوماتیک کردن فرآیندها نیاز دارید.

بهینه‌سازی

هنگامی که شما در حال اجرای ۳۰۰ کمپین در یک روز هستید، این احتمال وجود دارد که یکی از مشتری‌ها خواستار کمپین بیشتری باشد. بنابراین باید از بهینه‌سازی استفاده کنید.



مدیریت بازاریابی تعاملی

بازاریابی تعاملی به عنوان روشی برای جذب، نگهداشت و افزایش روابط مشتری تعریف می‌شود. ریشه این شاخه از بازاریابی که رابطه زیادی هم با رفتار مصرف کننده دارد از تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای مختلف بدست آمده است. بازاریابی تعاملی به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنها می‌باشد. امروزه شرکت‌های موفق ارائه دهنده محصول و خدمت توجه خود را به دو مقوله کارکنان و مشتریان به طور همگن معطوف نموده‌اند، آنها در واقع زنجیر خدمت - سودآوری را به رضایت‌مندی مشتریان داخلی و خارجی (مصرف کننده و کارکنان) مرتبط ساخته‌اند. این زنجیر دارای پنج گام اساسی می‌باشد:

کیفیت خدمات داخلی: کیفیت محیط کاری کارکنان، آموزش‌های حین کار، پشتیبانی‌های جانبی و...

کارمندان راضی و کارآمد: روحیه سخت کوشی، تعهد، وفاداری و...

خدمات با ارزش والاتر: کارایی و اثر بخشی بیشتر خدمت به مشتری

مشتریان راضی و وفادار: رضایت مشتریان وفادار، خرید مجدد و...

سلامت و افزایش سودآوری: افزایش کارایی سازمان

بنابراین، رسیدن به افزایش سودآوری و کارایی سازمان هدف اولیه اهمیت خدمت به مشتری می باشد. بر این اساس سیاست های بازاریابی نیازمند راه کارهایی بیشتر از تکنیک های سنتی می باشد. مشاوران سیستم های پیشرفته زاوش با تکیه بر دانش و توامندی های خود در این راستای رویه هایی را برای جذب، نگهداشت و افزایش روابط مشتریان در سازمان ها ارائه می دهند.

تیم مشاوران مدیریت ایران :

یکی از چالش های اصلی سازمان در استفاده از انواع تاکتیک های بازاریابی به منظور افزایش سطح فروش و ارتباط درآمدت با مشتری، بررسی تاثیر این تاکتیک ها بر رفتار مصرف کننده است. از طرف دیگر تمام روابط به وجود آمده با مشتریان، ارزش حفظ شدن نخواهند داشت. زیرا در بلندمدت به علت تغییر در نیاز و رفتار مشتری، برخی از مشتریان با فرهنگ و رویکردهای سازمان هم خوانی ندارند.

سازمان ها معمولاً از خود می پرسند: کدام تاکتیک های بازاریابی ارتباطی، اثربخشی بالاتر و موجب وفاداری مشتری خواهند شد؟

در ادامه به بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی (بازاریابی رابطه ای) به عنوان یکی از انواع بازاریابی بر رفتار خرید مشتری خواهیم پرداخت.

بازاریابی ارتباطی Relationship Marketing عبارت است از تلاش همه جانبه سازمان در جهت ایجاد، توسعه و حفظ رابطه نزدیک و روبه رشد با مشتریان.

بنا بر تعریف فوق، بازاریابی ارتباطی بر ۳ رکن اساسی تمرکز دارد :

۱- ایجاد ارتباط پایدار

۲- ایجاد ارتباط متقابل

۳- رشد ارتباط

در تمام مباحث مرتبط به بازاریابی که در آن تعاملی بین یکی از اعضای سازمان و مشتری وجود دارد، امکان استفاده از بازاریابی ارتباطی وجود خواهد داشت.

تئودور روزولت (رئیس جمهور اسبق آمریکا): تا زمانی که افراد از میزان توجه شما به آنان اطلاع ندارند، میزان دانش شما برای آنان اهمیتی ندارد.

جمله فوق در جنبه های بسیاری از زندگی صحیح است و صدالبته که کسب و کار نیز از آن مستثنا نیست.

در حقیقت بازاریابی ارتباطی با عناصر اصلی برندینگ فردی (برندسازی شخصی) نقاط اشتراک بسیار دارد. در مبحث برندینگ فردی، دو عامل اصلی و حیاتی در دستیابی به موفقیت وجود دارد:

۱- ایجاد رابطه

۲- ایجاد اعتماد

هنگامی که با مشتریان خود ارتباط برقرار ساخته و اعتماد آنان را به دست می‌آورید، به وفاداری آنان به برند نیز دست خواهید یافت. این وفاداری یک مزیت رقابتی بسیار بزرگ و اساسی برای برند شما است.

به یاد داشته باشید که مشتری وفادار، ادامه بقای شما را تضمین می‌نماید.

• هرچه طول عمر خرید مشتری وفادار بیشتر باشد، امید به زندگی برند نیز افزایش پیدا خواهد نمود.

پس بر اساس نقاط اشتراک بین تعریف بازاریابی ارتباطی و برندینگ فردی که هر دو بر تعامل نزدیک با مشتری استوار هستند، برای رسیدن به مشتری وفادار باید بر ایجاد رابطه و اعتماد برنامه مدونی در سازمان وجود داشته باشد.

چهار ایده برای ساخت ارتباط و ایجاد وفاداری برند :

۱- ارائه تخفیف به مشتریان در هنگام خرید مجدد.

هر فردی به دنبال بهترین شرایط در معامله است. پس اگر مشتری برای خرید مجدد به نزد شما بازگشت، پاداشی به انتخاب مجدد وی اختصاص دهید. اجباری به ارائه تخفیف‌های بزرگ نیست، فقط یک تخفیف کوچک. این نشانه‌ای از توجه و قدرانی شما از حضور مجدد مشتری است. این شیوه سبب تشویق مشتری به وفاداری به برند خواهد شد.

۲- تخصیص پاداش به معرف.

به مشتریان کنونی خود برای معرفی برندان به دیگران، پاداش دهید. این پاداش نشانی از قدرانی و اهمیت مشتریان کنونی در کسب‌وکار شما است. از سوی دیگر به رشد سریع پایگاه اطلاعات مرتبط با مشتریان کمک می‌نماید.

۳- ارائه خدمات به‌روزرسانی اطلاعات مشتری.

اگر در شبکه‌های اجتماعی در مورد اتفاقات پیرامون کسب‌وکار و یا زندگی فردی روزانه خویش، اطلاعاتی را با مشتریان خود به اشتراک بگذارید، مشتریان به شما نزدیک‌تر و شناخت بهتری از شما خواهند داشت. با ارائه اطلاعات مناسب از فعالیت‌های روزانه برند به مشتری، ارتباط شناختی و احساسی مشتریان با برند بیشتر خواهد شد. در این حالت وجه انسانی کسب‌وکار شما برای مشتریان بیشتر خواهد شد (مشتریان به این درک خواهند رسید که با یک کسب‌وکار به‌مثابه ماشین پول‌سازی، سرد و بی‌قلب و روح در ارتباط نیستند).

برندینگ فردی مدیریت سازمان از طریق به‌روزرسانی شبکه‌های اجتماعی شخصی مدیر نیز سبب تقویت رابطه انسانی با مشتریان خواهد شد.

۴- اهمیت واقعی به مشتریان.

مشتریان به جملات قلبی سازمان در بیان میزان اهمیت به مشتری، بی‌اعتنا هستند. هنگامی که قصد ایجاد یک ارتباط پایدار با مشتری را دارید، باید اهمیت به مشتری را در عمل نشان دهید. رفتار مناسب با مشتری، حمایت شگفت‌انگیز مشتریان از کسب‌وکارشان فراهم خواهد آورد. ایجاد ارتباط و برندسازی فردی بسیار درهم‌تنیده هستند. ایجاد ارتباط پایدار در غیاب برندسازی فردی و یا برعکس، غیرممکن است. رشد پایدار ارتباط با مشتری از کانال رشد برند فردی اتفاق می‌افتد.

سازمان‌های موفق، استراتژی‌های بازاریابی خود را منطبق بر تغییرات بازار بر می‌گزینند. مهره‌های کلیدی سازمان، برای مثال فروشندگان، نقش مهمی را در این راستا ایفا می‌کنند. چرا که آنها قادر هستند نقش خود را در شبکه‌های اجتماعی خارج از سازمان به عنوان کلیدهای توسعه دانش بازار اجرا کنند. به هر حال، اگر این دانش تنها و به صورت حاشیه‌ای باقی بماند، نمیتواند برای بهبود عملکرد سازمان استفاده شود.

شناسایی عواملی که باعث تشویق یا مانع تعامل مصرف‌کننده در برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌شوند، برای مدیرانی که در حال تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در جنبه‌های مختلف برنامه بازاریابی رابطه‌مند هستند مهم است. مشارکت مصرف‌کننده در فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند پتانسیل ثمر دادن مزایای مهمی را برای شرکت دارد، مانند افزایش سهم کیف پول و سودآوری (مئیر -واردن ۲۰۰۷، برهوف ۲۰۰۳). با این حال، با وجود مزایای مدعی شده از شیوه‌های بازاریابی رابطه‌مند هم برای مصرف‌کننده و هم برای سازمان، شیوه‌های بازاریابی رابطه‌مند، نقد‌هایی را برای عدم موفقیت در رسیدن به نتیجه‌ی مورد نظر دریافت می‌کنند. (به طور مثال، ریگی و دیگران ۲۰۰۲، فورنیر و دیگران ۱۹۹۸، میشل ۲۰۰۲، نوبل و فیلیپس ۲۰۰۴ و ریناتز و کومار ۲۰۰۲). یکی از دلایل شکست این برنامه این است که مشتریان موفق به شرکت در برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند نمی‌شوند؛ بنابراین درک عواملی که بر تمایل مشتری برای شرکت در برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد برای سازمان‌ها ضروری است - به خصوص وقتی که این عوامل قبل از اینکه یک شرکت سرمایه‌گذاری زیادی در تلاش‌های ارتباطی ساختمانی بکند درک شوند.

مفهوم بازاریابی رابطه مند :

بازاریابی رابطه مند یکی از گسترده ترین مفاهیمی است که می توان آنرا از تمام دیدگاه های بازاریابی که روی رابطه مندی بحث می کند ، نتیجه گرفت . [Bonnemaizon, et al, P.۵۰]

این واژه مفهوم رسماً توسط لئونارد بری در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آنرا بعنوان جذب ، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود . [Sin, et al, P.۱۸۶] اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. مشتریان و طرفهای معامله در دو دهه گذشته در زمینه بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته و ظهور نگرشهای بازاریابی رابطه مند سبب پدید آمدن تغییرات قابل ملاحظه ای در روش بازاریابی شده که چشمگیر و قابل اجرا می باشند. بر اساس نظریه لئونارد بری و تلاش های علمی مربوطه توسط هاگاکا نسن ، نظریه ساختار رابطه ها در طول دهه ۱۹۸۰ گسترش پیدا کرد و مناطق متعدد و مختلف را که در برگیرنده روابط میان خریدار - فروشنده بودند را نیز در بر گرفت . در طول دهه ۱۹۹۰ تحلیل گران دیگری نیز نظریه ساختار رابطه ها را بوجود آوردند و آنرا به یک رویه مدیریتی تبدیل کردند که از آن بازاریابی رابطه مند یاد شده است . [Bonnemaizon, et al, P.۵۰]

اگر چه تعاریف از لحاظ گستردگی و میزان اهمیت بسیار متنوعند ، ولی بیشتر تعاریف بازاریابی رابطه مند در ادبیات معانی مشابهی دارند . شت و پارواتیار بیان می کنند که بازاریابی رابطه مند ، فهم ، توضیح و مدیریت یک ارتباط تجاری همکارانه بین تهیه کننده و مصرف کننده است . گومسون بازاریابی رابطه مند را بعنوان یک رویه بازاریابی بر پایه روابط، تعاملات و شبکه ها معرفی می کند. [Gronroos, P.۳۲۸] همچنین از دیدگاه کاتلر ، بازاریابی رابطه مند عبارت از ایجاد ، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذی نفع می باشد. [کاتلر، آرمسترانگ ، ص ۶۸۰]

کرام، بازاریابی رابطه مند را بعنوان کاربرد پایدار به روز نمودن دانش و آگاهی از مشتریان شخصی ، برای طراحی محصول و خدمت ، که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمردر بلندمدت می شود که برای طرفین سودمند می باشد . [Robinson, P.۴] در موارد عمومی تر ، تعریف گرونروس از دیدگاه رابطه مدار بازاریابی (بازاریابی رابطه مند) می تواند یک تعریف کلی ارائه دهد بطوریکه هدف بازاریابی عبارتست از ایجاد ، حفظ و تقویت روابط با مشتری، به گونه ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تامین تعهدات تحقق یابد. [Gronroos, P.۳۲۸], [Varey, P.۱۶] گرونروس تعیین نمود که روابط مشتریان سنگ بنای بازاریابی می باشد ، بخصوص در جاییکه اهداف طرفین درگیر در معامله به واسطه مبادلات مستمر و توسط ساخت و توسعه روابط برآورده می شود. [Robinson, Jackson, P.۴]

بازاریابی معامله ای در مقابل بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند آنچه را که کمبل بعنوان سبک همکاری مدارانه و یا وابستگی متقابل خریدار- فروشنده در برابر سبک قدیمی توسط بازاریابی معامله ای که بطور سرسختانه بر اساس سبک رقابت و تعارض و یا مستقل از دیگران و انتخاب بوده است ترویج می کند. [Sanjose, P ۶]

بازاریابی معامله ای همانطور که توسط بیکر و بوتتری تعریف شده است ، فقط یک نگرش کوتاه مدت در هر جایی که تمرکز و تاکید منحصرأ روی معامله فعلی است ، می باشد . این نوع بازاریابی بیشتر جنبه تاکتیکی دارد و شامل تفکر و فعالیت کوتاه مدت است و

تمرکز اصلی آن همیشه روی جستجو برای مشتریان جدید و ایجاد یک کسب کار و بر اساس معامله می باشد. بازاریابی معامله ای نیازی به یک ساختار برای ادامه کسب و کار از قبیل باشگاه ها و عضویت های افراد برای استفاده های مکرر ندارد. مقدار فروش مهمترین معیار عملکرد در آن می باشد و هزینه های پشتیبانی و خدمات پس از فروش بعنوان هزینه های اضافی ملاحظه می شود. عموماً نگرش معامله ای مناسبترین حالت در بازاریابی انبوه یا کسب و کارهای محصول مدار در جاییکه تعداد معاملات، استحکام کسب و کار را تعیین می کند و بازاریابان نمی توانند بدون معاملات باقی بمانند، می باشد. از اینرو در این استراتژی روی افزایش منافع از مشتریان با نیت معامله ای و تمایل کمتر رابطه و یا بدون رابطه تمرکز می شود و شرکت تنها در حال بهره برداری از فرصت های فعلی از مشتریان به قصد معامله می باشد. [Kumar, et al, PP, ۶۶۸ - ۶۷۴]

بر اساس دیدگاه بیکر این دو نوع بازاریابی دارای تفاوت های هستند که در جدول زیر آورده شده است :

بازاریابی رابطه مند	بازاریابی معامله ای
تمرکز روی داد و ستدهای آینده در راستای داد و ستد فعلی	تمرکز روی داد و ستد فعلی
- ترفیع دادن ارزش	- رانش قیمت
- تفکر و فعالیت بلند مدت	- تفکر و فعالیت کوتاه مدت
- ایجاد کسب و کار بر اساس روابط	- ایجاد کسب و کار بر اساس معامله
- نگهداری مشتریان سودآور فعلی	- بدست آوردن مشتریان سود آور
- همدلی و تفاهم بلندمدت	- همدلی کوتاه مدت
- انگیزه آماده برای توسعه روابط بلندمدت	- انگیزه آماده برای انجام معامله
- تمرکز روی انتظارات، ادراک و اعتماد	- تمرکز روی محصول و فروش
- نتایج سریع، محکم، امن و بادوام به واسطه ایجاد رابطه	- عجله برای نتیجه یک فروش
- پشتیبانی محکم و قوی بعد از خرید و خدمت رسانی	- تمرکز کمتر در بعد از خرید
- خدمات بعد از فروش بعنوان یک سرمایه گذاری	- خدمات بعد از فروش بعنوان یک هزینه
- معامله نقطه ابتدایی و شروع است.	- معامله نقطه انتهایی است

بازاریابان همواره در صدد تحقیق در مورد نیازها و علایق مشتریان هستند و بدین منظور از تمام امکانات موجود از جمله فناوری اطلاعات و اینترنت نیز استفاده می کنند. بازاریابی اینترنتی در واقع به کارگیری اصول و خط مشی مرسوم بازاریابی از طریق اینترنت است که سبب تحولات چشمگیری در نحوه و گستره بازاریابی شده است.

بنا بر تعریف جابر (۲۰۰۴) بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها، کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد.

به طور کلی بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، ارائه و فروش خدمات و کالاها اطلاق می گردد که معمولا از طریق آگهی های تبلیغاتی در سایت ها، پیام های الکترونیک (E-mail) برای معرفی محصولات و خدمات، آگهی های گرافیکی و ارائه تبلیغات در وبلاگ ها انجام می شود.

اینترنت قابلیت های منحصر به فردی برای بازاریابی دارد که به طور خلاصه می توان به برخی از آنها به شرح ذیل اشاره کرد:

الف) مشتریان می توانند در ۲۴ ساعت شبانه روز بدون وقفه از خدمات بانکی و یا سایر محصولات ارائه شده استفاده کنند.

ب) علیرغم گستره وسیع جهانی، هزینه تبلیغات و بازاریابی از طریق اینترنت بسیار ارزان و مقرون به صرفه است.

ج) قابلیت ارائه همزمان اطلاعات و تبادل نظر با مشتریان را دارد.

د) از طریق اینترنت می توان علاوه بر ارائه اطلاعات دائمی به مشتریان و بازاریابی بدون وقفه، به منابع اطلاعات دیجیتالی بسیار عظیمی هم دست یافت و از آنها برای پیشبرد اهداف بازاریابی استفاده کرد.

ه) در اینترنت قابلیت های بالقوه زیادی برای ایجاد و گسترش سیستم های مدیریت روابط مشتری (CRM)، روابط عمومی و نظرخواهی از مشتریان وجود دارد.

با توجه به موارد فوق، شکی نیست که بازاریابی اینترنتی تنها به معنی ایجاد یک فضای اینترنتی نمی باشد، بلکه نوعی بازاریابی خلاق است که در آن تئوری های متداول بازاریابی و جنبه های تکنیکی و فناوری اینترنت با یکدیگر ادغام شده و به منظور بهبود و توسعه طراحی تبلیغاتی و فروش، مورد استفاده قرار می گیرند.

بازاریابی اینترنتی نیز مانند هر روش بازاریابی دیگر براساس تعیین اهداف و برنامه ریزی دقیق صورت می گیرد. بازاریابی بدون برنامه مانند راه رفتن با چشمان بسته است و باعث هدر رفتن منابع مالی و سرمایه ای و از دست دادن بازار می شود.

بازاریابی اینترنتی علاوه بر بهبود و افزایش ارتباطات بانک با مشتریان، گستره و کیفیت ارائه خدمات بانکی را نیز افزایش می دهد و باعث ارتقای مدیریت اجرایی و افزایش سودآوری بانک ها می شود.

به طور کلی می توان مزایای توسعه بازاریابی اینترنتی را برای بانک ها و مؤسسات مالی به صورت ذیل خلاصه کرد:

۱. معروفیت و اعتلای نام بانک (به عنوان یک نشان تجاری) در بازارهای پولی و مالی.
۲. جذب مشتریان جدید.
۳. افزایش اعتماد و انگیزه مشتریان قدیمی بانک.
۴. همسویی با نیازهای مشتریان.

۵. سهولت دستیابی به بازارهای مالی جدید.
۶. امکان جذب نیروهای متخصص در زمانی کوتاه تر و با هزینه کمتر.
۷. بهبود کیفیت سرمایه گذاری های بانک نسبت به دارایی ها.
۸. بهبود نسبت کفایت سرمایه بانک.

اگرچه بازاریابی اینترنتی مزایای زیادی دارد اما برای اجرای بازاریابی بانکی موفق نمی توان صرفاً متکی به اینترنت بود، بانک ها در بازاریابی مدرن علاوه بر استفاده از فناوری اطلاعات، با آموزش و ایجاد انگیزه و پرورش استعدادها و فرهنگ بازاریابی در کارکنان، بازاریابی را در کل سطوح یک مؤسسه مالی گسترش داده و نهادینه می سازند، به عبارت دیگر بازاریابی تنها محدود به بخش های تخصصی بازاریابی نمی شود بلکه باید تمامی کارکنان بانک در این امر شرکت جویند.

اهمیت تبادل اطلاعات در بازاریابی ارتباطی

آیا می دانستید اهمیت تبادل اطلاعات در بازاریابی ارتباطی (به خصوص استفاده از کانال الکترونیک) نیازمند یک درک و فهم شفاف از مشکلات بالقوه است؟ محرمانه بودن و امنیت اطلاعات خود یک مقوله است. در نظر گرفتن تفاوت های اختصاصی و تغییرات از فردی به فرد دیگر مانند تفاوت های فرهنگی یا ذائقه و سلیقه، هم باید اختصاصی باشد و هم محرمانه. شرکت های تجاری و بنگاه های اقتصادی نیازمند درک این موضوع هستند که تنها دلیلی که آنها اطلاعات مشتریان را نگهداری می کنند، ارتباط با تک تک مشتریان است و این چیزی نیست که قابل سهیم شدن با هر کسی باشد.

بنگاه های اقتصادی که از کانال های الکترونیک و اینترنت استفاده می کنند، احتمالاً مشتریان فراوان تر و آموزش دیده تری را هدف گذاری کرده اند. بنابراین نیاز جدی دارند تا از تناسب و امنیت سیستم های اطلاعات خود به تناسب ماهیت کسب و کارشان اطمینان خاطر کسب کنند. بدین ترتیب ادراک بالا از ارزش اطلاعات و چگونگی استفاده از اطلاعات بسیار حیاتی است.

نتیجه گیری

بر اساس بیشتر تعاریف ارائه شده از صاحب نظران یک نظر کلی وجود دارد مبنی بر اینکه بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنها می باشد و در بین گروه های ذی نفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی که هرگز مستهلک نمی شود می نگرد. بازاریابی رابطه مند می خواهد چنان روابطی با مشتریان بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند و هدف اساسی اینست که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهند. [سالاری، ص ۲] پس جذب و نگهداری مشتریان هدف بازاریابی رابطه مند است، که شامل شکلی از بازاریابی از یک تمرکز معامله ای به رابطه ای با تاکید روی نگهداری مشتریان، خدمات عالی مشتری و تعهد و کیفیت مربوطه برای همه می باشد. آن بصورت شناخت پایگاه مشتریان موجود در سازمان است زیرا که آنها با ارزشترین سرمایه های سازمان هستند که باید از آنها محافظت شود. [Winter, Preece, P. ۲]

منابع

- کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، ادبستان تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۵.
- طالبان، زهرا؛ حمیدرضا تاج نسائی و بهرام خیری، ۱۳۹۳، بررسی نقش تبادل دانش ضمنی میان بخش های فروش و بازاریابی در بهبود موفقیت برنامه های بازاریابی (نمایندهای های فروش شرکت رایتل در تهران)، کنفرانس مدیریت، تحول و نوآوری در توانمندسازی مدیریت، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو، - ۱- TIEM۰۱_۰۳۹.html
http://www.civilica.com/Paper-TIEM۰۱_۰۳۹.html
- منوچهر نجمی، هادی عطریانفر، میر مصطفی موسوی رضوی، حامد جعفری / نقش تعامل واحدهای بازاریابی و فروش در فرآیندهای عملیاتی زنجیره ی خلق ارزش (۱۳۹۱)
<http://www.ibazaryabi.com>
- دکتر علی قلی پور سلیمانی، دکتر شهرام گیلانی نیا / بازاریابی رابطه مند (۱۳۹۰)
- Bruhn, M. ۲۰۰۳, Relationship marketing: management of customer relationship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj.
- Colgate, Mark and Alexander, Nicholas. ۱۹۹۸, " Banks retailers and their customer: a relationship marketing perspective", International Journal of bank marketing, Vol. ۱۶, ۴, pp. ۱۴۴-۱۵۲.
- Conway, T. and Swift, J.S. ۲۰۰۰, "International relationship marketing _the importance of psychic distance", European Journal of Marketing, Vol. ۳۴, No. ۱۱/۱۲, pp. ۳۹۱-۴۱۳.
- Dukakis, J.P. and Kitchen, P.J. ۲۰۰۴, "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?" The International Journal of Bank Marketing, Vol. ۲۲, No. ۶, pp. ۴۲۱-۴۵۲.