

واحد علوم و تحقیقات واحد تهران

نام درس:

بازارشناسی و مسائل بازاریابی

نام استاد:

آقای دکتر کامبیز حیدرزاده

نام دانشجو:

سمیه گلابچی

E.Mail : SGo175@yahoo.com

TMBA چکیده

بازاریابی رابطه مند هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازار یابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای درحال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید روبه افزایش نهاده است .

بسیاری از شرکتها مدعی بکارگیری و پیاده سازی استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند هستند ولیکن به وضوح دیده می شود که میزان موفقیت آنان یکسان نیست. جهت بررسی چرایی و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت بازاریابی رابطه مند باید بتوان به سوالات زیر پاسخ گفت :

چرا بازاریابی رابطه مند اهمیت یافته است؟ چرا شرکتها و مصرف کنندگان به دنبال برقراری ارتباط با دیگر شرکتها و مشتریان هستند؟ چرا برخی از روشها در بازاریابی رابطه مند موفقتر از سایر روشها بوده اند؟

در این مقاله سعی می شود تا با معرفی مفاهیم کلیدی بازاریابی رابطه مند و تجمیع اطلاعات لازم جهت پاسخگویی به سوالات فوق، مفاهیم نظری لازم جهت به کارگیری صحیح استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند فراهم شود .

مقدمه

تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد (کاتلر، ۲۸.۱۹۹۹). همچون بسیاری از ایده های نوین کسب و کار که وارد ادبیات بازاریابی شده اند، بازاریابی رابطه مند در سالهای اخیر به طور گسترده ای استفاده شده است. اما از آنجا که شک و تردید بسیاری در معنی و مفهوم بازاریابی رابطه مند به چشم می خورد کمی دقت و تأمل بیشتر در این رابطه ضروری به نظر می رسد به لحاظ مفهوم، بازاریابی رابطه مند در میان مجموعه ای از تاکتیک های بازاریابی جای داده شده که به تحلیل و تعامل بین خریداران و فروشندگان می پردازد. برای بعضی، بازاریابی رابطه مند تنها به معنی پایگاه داده ای از مشتریان است. اما این درحالی است که هسته مفهومی آن به تعهد و اعتماد اشاره دارد. بازاریابی رابطه مند در سه سطح مفهومی قابل بررسی است که در این مجال به آن پرداخته خواهد شد. در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده اند مشتریان با حق انتخابهای فراوان مواجه باشند. (Todor, 2003.23) از سویی دیگر شرکتها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی انجام دهد از اوایل سال ۱۹۸۰، بسیاری از

شرکتها به برقراری تعاملات پایدار با تامین کنندگان و سایر ذی نفعان خود رو آوردند و پس از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح شد (Wanq, ۱۲۳۲۰۰۴) در واقع سه عامل باعث ایجاد و افزایش محبوبیت بازاریابی رابطه مند در اواخر سال ۱۹۸۰ و اوایل سال ۱۹۸۱ میلادی شدند. اولین دلیل، بحران انرژی در اواخر سال ۱۹۷۰ بود که موجب بروز تورم بی سابقه در قیمت مواد اولیه تولیدی شد و بسیاری از شرکتهای آمریکایی فعال در زمینه صنایع الکترونیک، فولاد، آلومینیوم، مواد شیمیایی و منسوجات تحت فشار رقبای خارجی از میدان خارج شدند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت. در همان زمان بازاریابی خدمات به عنوان شاخه ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافته بود. لنارد بری که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه مند را ابداع کرد. (sheth, 2002, 54-67) از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانستند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. نهایتاً با مطرح شدن مباحث (TQM مدیریت کیفیت فراگیر) در سال ۱۹۸۰، تولید کنندگان به دنبال کاهش تعداد تامین کنندگان و در نتیجه دریافت مواد اولیه مورد نیاز با کیفیت بالاتر و هزینه کم تر بر آمدند که این امر مستلزم برقراری تعاملات نسبتاً پایدار با تامین کنندگان بود. پس از موفقیت ژاپنی ها در توسعه روابط با تامین کنندگان بویژه در صنعت خودرو. این الگو مورد استفاده شرکتهای آمریکایی نیز قرار گرفت (Ibid, 54-67).

بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط تنی چند از صاحبان نظران بازاریابی مطرح شد. اما 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. در این پارادایم به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه زنی در هر معامله خریدار و فروشنده برای رسیدن به اهداف خود با یکدیگر به توافق می رسند و در یک قالب طرح ریزی شده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل می دهند (پالمر و دیگران، ۱۹۹۴). بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می

نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکتها جایی ندارد اما درحقیقت از همه آن اقلام مهمتر است. بازاریابی رابطه مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت موردتقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد. برای روشن شدن موضوع به مدل سطل سوراخ دار توجه کنید .

تعاریف بازاریابی رابطه مند

تعاریف مختلفی توسط محققان و تئوری پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه مند مطرح شده است که در ادامه برخی از آنان قید می شوند: بازاریابی رابطه مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. (Fontenot,2004,93 & Hyman)

بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان می باشد (Palmer 4-16, 2006) al, 2006 & et .

بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی نفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود (Gummesson,1994 , 213).

بازاریابی رابطه مند تلاش برای جلب مشارکت مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان در فعالیتهای بازاریابی و توسعه شرکت است.

مدیریت بازارهای داخلی

برنامه ریزی بازارهای داخلی

فرهنگ و جو سازمانی و نگهداری کارکنان

مدیریت بازارهای داخلی

برنامه ریزی بازارهای داخلی

فرهنگ و جو سازمانی و نگهداری کارکنان

زنجیره مدیریت روابط (Tzokas , 2004 & Saren)

انواع بازاریابی رابطه مند

۱. مرگان و هانت در سال ۱۹۹۴ الگویی از انواع بازاریابی رابطه مند ارائه کردند .
۲. جهت دستیابی به روابط پایدار توجه به نکات زیر ضروری است :
۳. رابطه بین سازندگان قطعات و ملزومات و خریداران جهت تامین بهنگام و بهینه سازی کیفیت محصولات .
۴. رابطه بین سازمان و شرکتهای خدماتی مثل موسسات تحقیقات بازاریابی، آژانس های تبلیغاتی و ...
۵. همسو کردن استراتژی با جایگاه رقبا، تغییرات تکنولوژی و سیاسی .
۶. برقراری رابطه بین سازمان و موسسات غیرانتفاعی جهت مشارکت در امور اجتماعی .
۷. مشارکت در طرح های تحقیق و توسعه با سازمانهای دولتی در سطح محلی و کشوری .
۸. ایجاد روابط بلند مدت بین شرکتهای و مصرف کنندگان نهایی .
۹. ایجاد ارتباط و مشارکت با سایر شرکا مثل شرکتهای فعال در کانال های توزیع سازمان .
۱۰. ایجاد رابطه با واحد های عملیاتی سازمان .
۱۱. ایجاد روابط و مشارکت با کارمندان که منجر به برقراری (بازاریابی داخلی) در سازمان می شود .
۱۲. برقراری روابط موثر با واحدهای استراتژیک کسب و کار سازمان .

زنجیره مدیریت روابط

یک الگوی برنامه ریزی روابط، تحت عنوان زنجیره مدیریت روابط در شکل ۱، نشان داده شده است. این الگو بر مبنای ارزش مشتری طراحی شده و فرایندهای مدیریتی گوناگون مورد نیاز شرکتها جهت ارائه پیشنهاد بر مبنای ارزش، شناسایی بخشهای بازار بر مبنای ارزش مشتریان، طراحی سیستم های تحویل و ارزشیابی و باز خورد فعالیتها در این الگو ترسیم شده است. هر یک از این فرایندها نشان می دهد که چه نوع اطلاعاتی جهت موفقیت بازاریابی رابطه مند مورد نیاز است. (Tzokas,2004,54 & Saren)

چرخه حیات روابط

مشابه چرخه حیات محصول چرخه حیات روابط معرف مراحل مختلف طول عمر روابط است. در هر مرحله از چرخه حیات، نیازها و فرصتهای متفاوتی پیش روی طرفین رابطه قرار می گیرد (ibid,107-119). اطلاع از مراحل مختلف طول عمر روابط به شرکتها کمک می کند تا نیازهای تخصصی و اطلاعات خاص هر دوره را کسب کنند و در شکل دهی موثر روابط موفق شوند. در مرحله معرفی، طرفین رابطه به دنبال ایجاد درک متقابلی از توانمندیها و قابلیتهای یکدیگر هستند و بر مبنای ارزیابیهای منطقی به هم اعتماد می کنند که نتیجه این مرحله اعتماد بر مبنای ارزیابی است. در مرحله آزمایش، اولین فعالیت های مشترک طرفین رابطه تعریف می شود و معمولاً اثر بخشی و کارایی رابطه در این مرحله مورد آزمون قرار می گیرد و بر مبنای آن شناخت متقابل اولیه ای که طرفین رابطه از مرحله معرفی به دست آورده اند، بهبود می یابد. از آنجا که طرفین رابطه فرصت کار بر روی فعالیتهای خاص را به صورت مشترک می یابند، یک ارزیابی اولیه ای از رفتار و عملکرد تخصصی یکدیگر به دست می آورند. نتیجه این مرحله اعتماد بر مبنای دانش و آگاهی است. در مرحله شناخت، همکاری نزدیک و مشترک شکل می گیرد. مرزهای موجود بین طرفین رابطه برداشته و پروژه های بزرگ کاری تعریف می شوند. در این مرحله مهارتهای سازمانی و رابطه ای جهت حفظ و تقویت ارتباطات و تعاملات مشترک مورد نیاز است. در این مرحله از طریق تشریح ارزشهای طرفین، اعتماد بر مبنای شناخت شکل می گیرد. سرانجام در مرحله چهارم، روابط به صورت مستمر تکرار می شوند و یا زوال می یابند.

ارزش طول زندگی

مقصدار سودی است که یک مشتری می تواند در طول عمر مشتری بودن خود برای یک شرکت به ارمغان بیاورد. این مقدار درحقیقت همان ارزش خالص فعلی مشتری است که برابر با ارزش فعلی حاصل تفاضل جریانهای خروجی از شرکت برای جذب و نگهداری مشتری و جریانهای ورودی ناشی از کل خریدهایی است که مشتری در طول عمر خود انجام می دهد. تحقیقاتی که در این زمینه در دانشگاه هاروارد انجام شده نشان می دهد که این مقدار برای یک پیتزافروشی ۸۰۰۰ دلار و برای یک تولیدکننده خودرو ۳۳۲ هزار دلار و برای یک شرکت هواپیمایی چیزی بالغ بر یک میلیارد دلار است (میکائیل هگارتی، ۲۰۰۲). مدل سطل سوراخ داراگر ما انباره مشتریان یک شرکت را به یک سطل تشبیه کنیم که چند سوراخ در انتهای آن دارد. در گذشته شرکتهای می توانستند این سطل را از مشتریان جدید و فراوان پر کنند و بابت از دست دادن مشتریان قدیمی به علت وجود سوراخ در انتهای سطل نگرانی نداشته باشند. ولی امروزه شرکتهای نگران سطح و میزان نگهداری مشتریان خود هستند و می دانند که همواره باید این میزان در حد مطلوبی باشد، آنها می دانند اگر نگران میزان ریزش مشتریانشان نباشند طولی نخواهد کشید که انباره آنان را تنها مشتریان حبس شده تشکیل خواهند داد و بزودی نابود خواهند شد. اما سوالی که ممکن است مطرح شود آن است که: مشتریان چه احتیاجی به روابط دارند؟ اصولاً روابط در هر جایی که جریانی از منافع برقرار باشد به وجود می آید. در دنیای امروز خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. کالاها و محصولات مشابه باعث شده مشتریان با حق انتخابهای فراوان روبرو شوند، پیچیدگیها، تغییرات مداوم کالاها و خدمات، عدم قطعیتها همه و همه بر دشواریهای فرایند خرید می افزایند. لذا مشاهده می شود که مشتریان هم از ایجاد روابط، منافع و اهداف خاص خود را دنبال می کنند (جان تودر، ۲۰۰۲، ۲۳). منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده تئوری منحنی طول عمر رابطه توسط DAWYER SCHURR در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. این مدل چگونگی ایجاد و توسعه یک رابطه را از مرحله آگاهی تا زوال را نشان می دهد (پالمر و دیگران ۱۹۹۴، ۱۲۱).

۱. مرحله آگاهی ۱: این مرحله در هر زمان و مکانی ممکن است برای یکی از طرفین اتفاق بیفتد. در این مرحله یکی از طرفین با جلب توجه طرف دیگر به خود و طرف مقابل با داشتن انگیزه های مناسب وارد مرحله بعد می شوند.

۲. مرحله اکتشاف ۲: در این مرحله هر یک از طرفین می کوشد تا با چانه زنی با طرف مقابل از خصوصیات شخصیتی، قدرت، هنجارها و انتظارات وی آگاه شود. چنانچه نتایج حاصله رضایت بخش باشد، رابطه وارد مرحله بعد می شود.

۳. مرحله گسترش ۳: در این مرحله نتایج رضایت بخش از رابطه باعث گسترش رابطه و طولانی تر شدن آن می شود. در غیر این صورت رابطه وارد مرحله زوال می شود.

۴. مرحله تعهد ۴: این مرحله مادامی که طرفین به گزینه های مناسب تر نرسیده اند و یا اینکه طرفین به دستیابی به اهداف خود امیدوارند ادامه می یابد. در غیر این صورت رابطه وارد مرحله زوال می شود.

۵. مرحله زوال ۵: در این مرحله یکی از طرفین یا هر دو طرف با فرض اینکه ادامه رابطه بین آنها ارزشی ایجاد نخواهد کرد، رابطه را ضعیف و یا بلافاصله قطع می کند که البته روند زوال بسته به میزان تعهد یک طرف به طرف مقابل دارد.

اما در نهایت فلسفه بازاریابی رابطه مند از چند بعد قابل بررسی است:

۱. بُعد تاکتیکی: روابط به عنوان ابزاری برای ترفیع در فروش به کار گرفته می شوند. در این خصوص می توان به توسعه فناوری اطلاعات در جهت ایجاد جنبه های مختلف وفاداری اشاره کرد. هر چند اجرا چنین پروژه هایی پرهزینه بوده ولی در عوض فرصت بسیار مناسبی را در جهت ایجاد وفاداری و سودآوری برای شرکت ایجاد می کند.

۲. بُعد استراتژیک: هدف از روابط پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمانها از مشتریان خود درخواست می کنند تا با آنها تماس بگیرند و نیازهای خود را در میان بگذارند. برای مثال، رئیس بخش آمریکای شمالی شرکت پپسی کولا روزانه دست کم با چهار مشتری تماس می گیرد و با آنها به گفتگو می پردازد.

۳. بُعد فلسفی: از بعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می رود. برای درک بهتر مفهوم بازاریابی رابطه مند با آنچه بیشتر در بازاریابی سنتی مطرح می شد، به مثال زیر توجه کنید: یک بازار رقابتی مثل صنعت خودرو را در نظر بگیرید که در آن تولیدکنندگان در نظر دارند اتومبیل های خود را از نظر اصول طراحی، راحتی، ایمنی، سرعت و قدرت به صورت سنتی تولید کرده و آن را در نظر مشتریان متفاوت جلوه دهند. عده ای دیگر از تولیدکنندگان نیز قصد دارند با ارائه خدمات پس از فروش و ارائه ضمانتنامه، محصول خود را متفاوت جلوه دهند. اما در این بین تولیدکنندگانی هم هستند که قصد دارند با شناختی که از

مشتری، سوابق و علایق وی دارند به او مشاوره هایی در زمینه های مختلف مثل چگونگی تامین مالی برای خرید خودرو، نگهداری، بیمه، تعویض و یا حتی فروش داده و بدین وسیله اعتماد وی را جلب و روابط مستحکم تری با مشتری برقرار کنند (پالمر، ۲۰۰۰، ۱۱۸). لذا در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی شود، بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل ۳ مرحله است: پیش از فروش، در خلال فروش، پس از فروش مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتری است (

HEGARTY& MICHAEL، 2001، 220).

سه مورد عامل شهرت بازاریابی رابطه مند در اواخر دهه ۱۹۸۰ بودند .

الف: نخست بحران انرژی در دهه ۱۹۷۰ و تورم اقتصادی حاصل جامع باعث ایجاد ظرفیت اضافی و هزینه های بالای مواد خام شد. رقابت بر یک مبنای جهانی تشدید شد. در حقیقت بسیاری از منافع ایالات متحده قربانی خارجی شدند. این شامل صنایع الکترونیک، منسوجات و مواد شیمیایی، ابزار آلات اش بود. تاکید بر حفظ مشتریان و عدم تاکید بر فعالیت ها و مخارج بازاریابی وابسته به اکتساب مشتری ضروری شد. به عبارت دیگر حفظ و نگهداری مشتری قانون توجه شد و این باعث ظهور تبادل ارتباطی مستعد در برابر تبادل معامله ای به موقع شد .

ب: در همین زمان بازاریابی خدمات به عنوان یک ناحیه جدید و عامه پسند محقق در حال ظهور پیدایش بود . بسیاری مقالات نوشته شدند تا به طور جدی در مورد اینکه چگونه خدمات به طور اساسی با محصولات فرق داشتند بحث کنند . لری بری نخستین محقق در بازاریابی خدمات برای ساختن عبارت بازاریابی رابطه ای در سال ۱۹۸۳ بود .

ج: نهایتاً در بازاریابی کسب و کار به کسب و کار، اکثر کمپانی ها شروع به ایجاد فرایندهای مدیریت حسابداری کلیدی - حسابداری ملی و برنامه هایی برای افزایش و تحکیم سهم هر کسب و کار به عرضه کنندگان کمتر نمودند که باعث یک رابطه تک منبع می شود. این به وسیله حرکت کسب و کار در دهه ۱۹۸۰ (فلسفه TQM) و تمایل به کاهش تعداد عرضه کنندگان به منظور بهبود کیفیت با هزینه کمتر رونق یافت .

سه مورد جدید احتمالاً دوره و حتی تعریف بازاریابی رابطه مند در دهه آتی را تغییر می دهند .

الف: نخستین و احتمالاً مهمترین در مورد اثر تکنولوژی اطلاعات و اینترنت IT به خصوص در تمام موقعیت هایی است که یک رابطه مستقیم دریافت شدنی حسابها (مشتری) وجود دارد .

اتوماسیون روش ها و بازاریابی و به سیستم های SIEBEL و همین منظور یکپارچه سازی در سیستم های برنامه ریزی منافع شرکت ERP تاکید بر مدیریت رابطه مشتری قرار دارد .

ب: دومین عامل مهم این سوال است که آیا بازاریابی رابطه سود دارد؟

این عقیده وجود دارد که کمپانی باید در استفاده از بازاریابی رابطه انتخابی حمل کند. با این وجود مستقیم شدن بازار به بازارهای معامله ای ارتباطی را در نظر گرفتن به عبارت دیگر بازاریابی رابطه احتمالاً انتخابی تر و مورد هدف تر باقی می ماند .

ج) نهایتاً اگرچه ما بر این باوریم که هدف بازاریابی خلق و حفظ مشتریان است. اما عجیب است که بسیاری از شرکت ها دائماً مشتریان خود را out source می کنند این پدیده اساساً برای مشتریان داخلی (کارکنان) آغاز شد اما تاکنون به مشتریان خارجی نیز کشیده می شود. اکنون باید فرضیه ها و تئوری هالی out sourcing مشتریان را مثل تئوری فرضیه اکتساب و حفظ مشتری ایجاد کنیم (Jagadish,2002 & sheth) .

تعاریف بازاریابی رابطه مند از دیدگاه های مختلف در دهه ۱۹۹۰:

فرایند بازار یابی رابطه مند شامل ۴ مرحله است:

۱. ارتباطات

۲. تعامل.

۳. گفتگو.

۴. ایجاد ارزش

RM چارچوبی برای خلق، رشد و توسعه و حمایت از تبادلات ارزش بین شرکای دخیل در کار است. و به موجب آن روابط تبادل برای ایجاد اتصالات مداوم و پایدار در زنجیره عرضه توسعه می یابند RM. به جذب، توسعه و حفظ روابط مشتری می پردازد RM. به دنبال ایجاد روابط بلند مدت و تعهد دار مطمئن و مشارکتی با

مشتریان است که به وسیله ارتباط هوشمند و گسترده برای تحویل کالاها و خدمات با کیفیت بالا مشخص می شود که پیشنهادات مشتری، معادله منصفانه و تمایل، قربانی کردن مزیت کوتاه مدت برای سود بلند مدت پاسخگو است. عرضه کنندگان سعی در خلق و تقویت پیوندها محکم با مشتریان هستند و آنها از سعی و تلاش برای حداکثر کردن سودها در معامله فردی به سمت ایجاد روابط محکم، مطمئن و بالاتر از همه دائمی با افرادی که به آنها سرویس می دهند تغییر جهت می دهند .

RM شامل تحقیق کامل تمام تعهدات و قولهای داده شده به وسیله سازمان عرضه کننده، توسعه تعهد و اطمینان و ایجاد تماس های شخصی و پیوندهای بین مشتری و نمایندگان شرکت است .

RM بازاریابی رابطه دارای کانون دو تایی بدست آوردن و حفظ مشتریان است .

بازاریابی رابطه ایجاد و حفظ و افزایش روابط با مشتریان و دیگر طرفین در یک سو به گونه ای است که اهداف طرفین دخیل در کار برآورده می گردد. این کار به وسیله یک تبادل دو سویه و تحقق قولها انجام می گیرد.

بازاریابی رابطه بازاریابی است که به عنوان رابط، شبکه ها و تعامل و واکنش متقابل در نظر گرفته می شود. و بازاریابی می تواند به عنوان روابط متقابل بین عرضه کننده و مشتری اغلب با استازمات بلند مدت در نظر گرفته می شود در نتیجه بازاریابی نخست تبدیل به بازاریابی رابطه می شود .

بازاریابی رابطه مند را فرآیند حمایت از مشتری در طی عمر رابطه وی با شرکت توصیف می کند و در مقابل بازاریابی سنتی می داند . وی نگرش سنتی را به یک سیستم زیستی محیطی تشبیه می کند که (کشاورز) با غنی سازی سرسری و لحظه ای خاک مزرعه گندم (خود) با استفاده از کودها و سموم دفع آفات، برداشت خود را در کوتاه مدت (همان فصل) افزایش می دهد و در مقابل بازاریابی رابطه مند، به زنجیره ای از فعالیت های پایدار تشبیه می کند که هم به بهبود و توسعه کل طبیعت کمک می کند و هم این که تمامی طرف های درگیر، چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت مزایایی را کسب می کنند .

(Gronroos & Christian , 2004 , 123)

هفت طبقه بندی مفهومی برای تعریف بازاریابی رابطه بر گرفته شده که شامل موارد زیر است :

۱. تولد
۲. رشد
۳. حفظ و نگهداری
۴. موقتی
۵. تعامل
۶. خروجی
۷. محتوای هیجانی

تعریف ارائه شده به وسیله گرانروس بهترین تعریف برحسب پوشش های مفهومی سازی بنیادی بازاریابی رابطه و قابلیت پذیرش آن در برابر جامعه RM است. بازاریابی رابطه شناسایی و ایجاد و حفظ و نگهداری و افزایش در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر سهامداران به گونه ای است که اهداف تمام طرفین برآورده و این کار به وسیله یک تبادل دو طرفه انجام تعهدات انجام می شود .

بازاریابی رابطه و بازاریابی معامله ای

بازار یابی رابطه اغلب با بازار یابی معامله مقایسه شده است. چون ارزش طول عمر مشتری در نظر گرفته نمی شود کشش و جذب مشتری و نه حفظ آن در قلب با زار یابی معامله قرار دارد. امروزه پیشنهاد میشود که توجه بیشتری به سود های مالی بلند مدت مشتریان حفظ شده گردد .

سه نوع اصلی بازاریابی رابطه مند (شبکه، تعامل، پایگاه داده) را شناسایی کرده اند که در راستای بازار یابی معامله ای به کار می رود. تفاوت بین بازاریابی معامله و ۳ نوع بازاریابی رابطه ای در جدول زیر ارایه شده است. (، ۲۰۰۲ ،

Michael saren) ۶۹

شبکه تعامل (واکنش) پایگاه داده ای بازاریابی معامله ایروابط متقابل بین شرکتی رابطه بین خریدار و فروشنده اطلاعات و معاملات اقتصادی تک معادلات اقتصادی تاکید فروشندگان ، خریداران و شرکتهای دیگر خریدار و فروشنده شخصی شرکت و مشتریان در بازار هدف شرکت مشتریان در بازار عمومی چه کسب شرکت به شرکت فرد به فرد شرکت به افراد شرکت به بازار ارتباط پیوسته و پایدار اما پویا پیوسته و مداوم و انطباقی به طور دو سویه استثنا اما تکرار می شود استثنا (اما ممکن است تکرار شود) استمرار آیا بازاریابی رابطه به طور کامل جایگزین بازاریابی معامله می شود؟

نه این طور نیست. بررسی های کاویلو و همکاران شان داد که هم روش ها بازاریابی معامله ای و هم بازاریابی رابطه می توانند در کنار هم و با هم وجود داشته باشند تمام نوع بازاریابی در اکثر شرکت ها یافت شده.

فضا و محدوده: RM

فضای RM توسط تعدادی از نویسندگان از جمله کریستوفر (۱۹۹۱) ، دوپل (۱۹۹۵) ، کوتلر (۱۹۹۲) ، مورگان و هونت (۱۹۹۴) ، و وبستر (۱۹۹۲) مطرح شده است. طبق گفته کریستوفر (۱۹۹۱) این محدوده شامل برقراری و مدیریت روابط با شش بازار به نامهای بازارهای درونی، مشتری ، مرجع ، تامین کننده ، تاثیر گذار و کارفرما می شود. مرور شش الگوی داد و ستدی بالا بازار مشتری را در مرکز RM قرار داده است .

نکته اصلی این الگو این است که فرونشینی اخیر بازار مربوط به بالا رفتن ارزش مشتری از طریق نقشهای پوششی مشتری مدار ، هماهنگی درونی ، هدایت گر و استراتژیک و کارگزاران یک سازمان می شود. (پک ۱۹۹۹) آخرین نقش RM توسط حکم گامشن ۱۹۸۷ مشخص می شود. که براساس آن هر کسی در موسسه یک داد و ستد گر پاره وقت است .

فرایندهای: RM:

فرایند مدیریت مجموعه قابل قبولی از تئوری ها را ارائه می دهد. ما پیشنهاد می کنیم که اگر تئوریها، واقعیتهای معینی را بیان کنند، فرایندهای مدیریتی زمینه های ایجاد شرایط حقیقی مطلوب را فراهم کنند. در RM گفته شده است که تعاریف مفهومی ارائه شده گوناگون در زمینه مربوط از نظر عملی ضعیف است (بلویس ۱۹۹۶) اگرچه مورد آخر یک انتقاد ارزشمند است و بررسی دقیق پیشرفتهای در RM نشان می دهد که پیشروی قابل توجهی صورت گرفته است. این پیشروی به تلاشهایی برای تعریف حقیقت روابط بازاریابی منجر می شود که پیشنهاداتی هم برای قالبهای کاری عملی ارائه می دهد و می تواند منجر به ایجاد روابط موفق شود .

همانطور که از طبیعت داد و ستد پیداست، تلاش تحقیقی قابل توجه به شناسایی عوامل موفق در ایجاد رابطه صحیح می پردازد ، موفقیت یا عدم موفقیت رابطه معمولاً از طریق دیدگاه مشخص رفتاری صورت می گیرد. چنین ویژگیهای رفتاری عبارتند از :

رفتار خوشبینانه

رفتار شهروندی و عضویت

رغبت به ترک رابطه و مراقبت و نگهداری سازمان و محصولات و خدمات آن .

-همه این عملکردهای رفتاری در RM به منظور افزایش پایداری مشتری بررسی شد که یک مفهوم کلیدی در RM می باشد. (ریچلند و ساسر ۱۹۹۰، گارباینو و جانسون ۱۹۹۹)

Abstract

Enjoy art relationship marketing business today. To keep key customers (profitable) existing skills to create the correct relationship with customers is essential. Primitive or classical marketing theory, mainly to keep the transaction noted Vbh customers will not care. But with the expansion of competition and saturation in many markets and continuous changes in the environment and the composition of the population, companies faced with the fact that today as in the past other companies with a growing economic system and expanding markets

are facing growing. Today, every customer has its own value and now for companies to gain more market share or face constant struggle to be reduced, so the costs of attracting new customers is of increased inputs. Many companies claim application and implementation strategies are based marketing Rabthmnd but clearly can be seen that they are not the same success rate. To investigate why and key factors influencing the success of relationship marketing should be entitled to the following questions answered: Why has the importance of relationship marketing reach? Why companies and consumers looking to communicate with other companies and customers are? Why some methods interested in relationship marketing has been more successful than other methods ?

This paper is to introduce key concepts related to marketing and aggregation receive information necessary to respond to the above questions, theoretical concepts necessary for recruitment of appropriate marketing strategies based Rabthmnd be provided.

REFERENCES

1. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آتریات کتاب ۱۳۷۶.
- 2 -Frederick F. Reichheld, The Loyalty Effect, (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 86).
- 3 - Gummesson.pp. 213 TH ED.1994. PRINCIPLES OF SERVICES MARKETING, MCGRAWHILL.

4 - Hyman and Fontenot. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, A STRATEGIC IMPERATIVE IN THE WORLD OF E-BUSINESS. CANADA. 2004,93.

5 -HEGARTY. MICHAEL. "MAXIMISING LIFETIME VALUE-MAKING THE RIGHT CONNECTIONS" 220 , 2001.

Jagadish n. sheth 'the future of relationship marketing' - 6 journal of .2002,vol 16 service Marketing,n

7- JOHN I .Todor. "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT",2003,54.

8 - Kotler , P.(1999),Relationship Marketing reach , Prentice – Hall.28th edition.NJ.

9 - Kotler , P.(2003), Marketing management , Prentice – Hall.11th edition.NJ.

10 -Morgan, R.N. and Hunt, S.D.1994, 'The commitment-trust theory of relationship marketing?', journal of marketing, Vol 58 No 3.

11 - PALMER, ADRIAN. DAVID BEJOU & CHRISTINE T.ENNEW. "TRUST, ETHICS AND RELATIONSHIP SATISFACTION" INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING, 4/16,2006.

12 - PALMER, ADRIAN. B.WRAY. D.BEJOU "USING NEURAL NETWORK ANALYSIS TO BUYER-SELLER RELATIONSHIP". EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING. 28/10, 1994. PP.32.

13 - Saren. Tzokas ET.AL. "ETHICAL CLIMATE'S RELATIONSHIP TO JOB SATISFACTION", JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 54, 2004.

14 -Shell by D.Hunt and Dennis B .Arnett , Sreedhar Madhavorom , (2006) ,"The expelatory foundations of relationship marketing theory ", Journal of Industrial Marketing , 21 ,72 -87.

15 - Tzokas , N. and Saren , M. (2004),"Competitive advantage , knowledge and relationship marketing: where , what and how ?" , Journal of Business and Industrial Marketing , 19,124-135.

16 - Wang. "THE CONTRIBUTION OF IT AND INTERNET TO CUSTOMER LOYALTY AND LONG-TERM SUCEESS" INTERNATIONAL CO-OPERATIVE BANKING ASSOCIATION, NO.123, 2004.