



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پروژه درس (ترجمه مقاله)

مدیریت برنامه ریزی استراتژیک

Relationship Marketing Strategy

استاد: دکتر حجاریان

دانشجو: جواد سلطان زاده

۱	چکیده
۲	مقدمه
۳	فصل اول
۳	استراتژی بازاریابی که در مشتریان تعهد و وفادار ایجاد می کنند
۷	فصل دوم:
۷	زیرنیاز های استراتژی بازاریابی رابطه ای
۱۱	فصل سوم:
۱۱	بررسی ترجیحات مصرف کننده در جهت شفاف سازی بازاریابی رابطه ای
۱۴	فصل چهارم:
۱۴	تکنولوژی مورد نیاز برای اجرای بازاریابی رابطه ای
۱۵	نتیجه

استراتژی بازاریابی رابطه ای

چکیده

هدف این تحقیق درک اثر استراتژی بازاریابی رابطه ای^۱ بر میزان تقاضای اعلان شده می باشد. هر چند در بسیاری از گزارش های بازاریابی مدیران به استراتژی بازاریابی رابطه ای اشاره شده است، اما سهم چندانی در بالا بردن میزان تقاضا نداشته است؟ آیا این به دلیل شکست در استراتژی می باشد و یا شکست در اجرا؟ دو مطالعه انجام گرفته درصدد پاسخ به آن می باشند. نخست، زیرنیاز های استراتژی بازاریابی رابطه ای آشکار میگردد. به ویژه نقش محوری وفاداری^۲ به عنوان یک عامل میانی در ایجاد رابطه با مشتریان مورد کنکاش قرار خواهد گرفت.

در مدل دارایی های مشتریان که توسط راست^۳، زیتال^۴ و لمون^۵ طراحی شده است، مفاهیمی همچون دارایی های برند، دارایی های ارزشی و دارایی های ماندگاری^۶ مطرح گردیده اند. از دیگر موارد مطرح شده در مدل آنها، دارایی ماندگاری است، که از آن به عنوان مهمترین برنامه بازاریابی یاد می شود. برای دست یافتن به چنین دارایی توجه به ارتباط شرکت با مشتری از دید مشتریان مورد توجه می باشد. یک مطالعه نیز بر ۱۶۰ شرکت به منظور شناسایی منبعی که ایجاد کننده بازاریابی رابطه ای با مشتری باشد نیز انجام گرفته است؛ در این مطالعه مواردی همچون ارسال پیام های الکترونیک به مشتریان، ارسال لیست فروش به صورت الکترونیکی و استفاده از خطوط تلفن به عنوان منابعی از ایجاد این چنین روابطی اشاره شده است.

نتایج نشان می دهد که بازاریابی با کاتالوگ و به صورت مستقیم از بازاریابی به صورت الکترونیک دارای محبوبیت بیشتری می باشد. به عبارتی می توان منابعی که این روابط را ایجاد می کند حاصل از ترکیب چهار بعد زیر دانست: فکس، پست الکترونیک، بازاریابی تلفنی و خدمات رودررو. استراتژی های بازاریابی رابطه ای زمانی موفق خواهند بود که یک بانک اطلاعاتی گسترده ای به وجود آورند تا اطلاعات شخصی مشتریان در آن در دسترس باشد.

دومین تحقیقی که در این زمینه انجام شد به زیرساخت ها و موانع اجرایی این استراتژی بود. در این تحقیق شرکت هایی که دارای ارتباطات این چنینی بودن مورد بررسی قرار گرفتند تا مشخص شود چه موانعی در راه اجرا شدن استراتژی بازاریابی رابطه ای موجود می باشد و برای حل آنها باید چه رویه هایی را به کار بست. به طور کلی می توان موانع موجود در این مسیر را به سه دسته تقسیم نمود:

۱. ناکافی بودن بانک های داده داخلی
 ۲. غیر اقتصادی بودن این نوع بازاریابی برای برخی از تجارت موجود در این سطح
 ۳. عدم آگاهی کافی از بازاریابی الکترونیک و فقدان آشنایی با تکنولوژی های این چنینی
- برای به ثمر نشستن مزایا حاصل از این شیوه بازاریابی باید موانع پیش روی اجرای آن مرتفع گردد.

¹ Relationship Marketing Strategy

² Loyalty

³ Rust

⁴ Zeithaml

⁵ Lemon

⁶ Retention Equity

مقدمه

برآورد ها نشان می دهد که ۶۰ درصد اقلام چاپ شده توسط شرکت های تجاری به منظور نیازهای تبلیغاتی آنها می باشد. اینکه سازمان ها از چه رویه ای برای تبلیغات خود استفاده می کنند به استراتژی بازاریابی که آنها در پیش گرفته اند وابسته است. در دنیای رسانه ای و مجازی امروز برای انتخاب شیوه تبلیغات باید درک مناسبی از استراتژی بازاریابی حاصل شود و سپس بر پایه آن استراتژی، برنامه های تبلیغاتی مناسب جهت جذب و کمک به مشتریان ارائه گردد.

هدف این مقاله نیز تبیین کردن یک استراتژی محبوب می باشد: استراتژی رابطه ای. استراتژی رابطه ای بر مبنای خلق یک تبادل سودآور دو طرفه، میان دو طرف تجاری می باشد. این مفهوم بیشتر به ارتباط شخصی با مشتریان دلالت دارد. تبلیغات الکترونیک با سرعت و ظرفیت بالای نوع ذخیره سازی آن یک انتخاب منطقی برای نیل به این استراتژی می باشد. اگر تولیدکنندگان بسازند و روابطشان را با مشتریان خود نگاه دارند سپس می توانند محصولات خود را با تبلیغاتی که کرده اند به فروش برسانند.

توجه به این نکته حائز اهمیت است که، استراتژی بازاریابی رابطه ای یک راه حل همیشه موفق نیست. مثال های فراوانی از شکست برنامه های بازاریابی طراحی شده بر پایه وفاداری مشتریان وجود دارد. اگر استراتژی بازاریابی رابطه ای به طور صحیحی اجرا نشود نمی تواند اهداف مشتریان شرکت را برآورده سازد. یک استراتژی نمی تواند برای تمام برنامه های بازاریابی مناسب باشد. در چه موقعیت هایی باید مورد استفاده قرار بگیرد؟ کدام کاربرد ها صحیح ترین می باشند؟ اگر ارتباط با مشتری یکی از موارد ضروری برای اجرای برنامه های بازاریابی رابطه ای می باشد، چه اطلاعاتی باید از مشتریان جمع آوری گردد و چگونه باید از تکنولوژی های ارتباطی استفاده کرد؟ به منظور کمک در اجرای صحیح استراتژی بازاریابی رابطه ای طرح سئوالاتی این چنینی و درک مفهوم تئوری بازاریابی رابطه ای و تحقیق بر رفتار خریداران که آن را حمایت می کنند ضروری به نظر می رسد.

فصل اول این مقاله به بررسی گرایشات ایجاد شده به استراتژی بازاریابی و ایجاد تعهد^۱ و وفاداری در مشتریان در یک دهه اخیر می پردازد. موفقیت این برنامه ها در معنای وفاداری و چگونگی استفاده از آن در تجارت می باشد. فصل دوم به زیر بناهای تئوریک بازاریابی رابطه ای و اهمیت ارتباط متقابل و تعاملی میان دو طرف مبادله اشاره دارد. درک مفهوم تئوریک بازاریابی چالش ها و موانعی را که در مرحله عمل نمایان می شوند را، ساده تر می کند. در واقع درک درست تئوریک، عملی با خطای کمتر را به دنبال دارد. فصل سوم به نتایج مطالعاتی که به منظور شفاف شدن تاکیک های بازاریابی از دید مشتریان که به ایجاد رابطه می انجامد می پردازد. فصل آخر به ملزومات برای اجرای برخی استراتژی ها و موانعی که باید بر آن چیره شد اشاره کرده است. به هر روی در این مقاله به سئوالات زیر پاسخ داده خواهد شد:

انواع وفاداری چه هستند و تحت چه شرایطی این وفاداری ایجاد می شود؟

تلقی های متفاوت پیرامون تعاملات رابطه ای میان تجارت – مشتری چگونه است؟

برای اجرای موفق بازاریابی رابطه ای چه اطلاعاتی باید از مشتریان جمع آوری گردد؟

موانعی اجرایی که باید برای اجرای موفق آمیز استراتژی بازاریابی رابطه ای بر آنها چیره شد چه می باشند؟

¹ Commitment

فصل اول

استراتژی بازاریابی که در مشتریان تعهد و وفادار ایجاد می کند

هدف استراتژی های بازاریابی در ده سال اخیر ایجاد تعهد نسبت به برند شرکت ها بوده است. به سه شکل روی می دهد:

خلق رضایتمندی در مشتری، کیفیت بالای تحویل کالا و خدمات.

ایجاد دارایی برند، تجمیع دارای های غیر محسوس در برند. فاکتور هایی که به آن کمک می کنند: آگاهی از نام، کیفیت موجود، وفاداری نسبت به برند، همکاری مشتریان در جهت ظهور کانال هایی برای برند، بازارهای تجاری، بسته بندی و بازاریابی.

خلق و نگهداری از روابط

موفقیت هر کدام از این استراتژی های به همراه خود تضمین میزان فروش، ایجاد یک فضای ایزوله نسبت به افزایش قیمت برای محصول و بهبود پاسخگویی به ارتباطات بازاریابی را در بردارد.

تکاملی در فعالیت های بازاریابی در دهه اخیر رخ داده است. تعریف کیفیت به عنوان رضایت مشتری از ابتدایی ترین تغییراتی است که به عنوان هدف برنامه های بازاریابی مطرح شده اند. به هر حال رضایت مشتری می تواند نقش تعیین کننده ای در میزان جذابیت برند بازی کند و استراتژیست ها نیز باید به دنبال ایجاد این رضایت در مشتریان باشند. برای رسیدن به چنین سطحی دو راه وجود دارد یکی ایجاد برند دارایی و دیگری ایجاد رابطه می باشد. برای ایجاد برند از تبلیغات رسانه ای، همکاری های شهری و عمومی استفاده می شود و حتی برای تبلیغ برند خود اسپانسر می شوند تا تصویر برند خود را به دیدگان معرفی کنند. بازاریابی رابطه ای وابستگی متقابل بین شرکا ایجاد می کند که بر ارتباطات رودررو استوار است. با رشد بانک های داده بازاریابی و اینترنت توانایی جمع آوری و دسترسی به اطلاعات شخصی افراد افزایش یافته و بسیاری از شرکت ها می توانند از این امکانات بهره مند شوند.

رشد در بازاریابی رابطه ای با نوشتن مقالاتی پیرامون مشاورین مدیریت ایجاد شد. در ۱۹۹۳، دن پپرس^۱ و مارتا راجرز^۲ گام به گام به سوی آینده را منتشر کردند. روح این نوشتار بر این متمرکز است که باید به سمت تکنولوژی های تولیدی بر اساس نیاز مشتری حرکت کرده و کاربرد آنها را با ارتباطات بازاریابی درک کرد. این دو به جای تمرکز بر سهم بازار بر مفهوم جدیدی تکیه می کنند به عنوان سهم مشتری. مفهوم جدید بر اساس توانایی بازار می باشد که یک پیام منحصر را به مشتریان بر اساس دانش شرکت مورد علاقه شان مخابره می کند. آنها مدعی شدند که درگیر شدن با مشتری رفاه زندگی را برای افراد افزایش می دهد.

فردریک ریچهد^۳ پیشتر اهمیت ایجاد تعهد در مشتری را در کتاب اثر وفاداری خود در سال ۱۹۹۶ بیان کرد. او بر هزینه ناشی از دست رفتن مشتری تمرکز می کرد و مدعی شد مشتریان شرکت ها در حال کم شدن می باشند و در کمتر از ۵ سال باید نیمی از آنها جایگزین شوند. ریچهد با استفاده از مثالهایی از شرکت های خدمات مالی، آژانس های تبلیغاتی و شرکت های تولیدی به این نتیجه رسید که با ایجاد رابطه مناسب با مشتریان و حفظ آنها مزایایی به وجود خواهد آمد:

- ❖ هزینه ها برای طیف گسترده ای از مشتریان کاهش می یابد.
- ❖ مشتریان وفادار از قیمت های بهتری بهره مند می شوند.
- ❖ مشتریان وفادار مرجعی برای تعریف دیدگاه دیگر مشتریان می شوند (مشتریان وفادار ارزش ها را برای استفاده از محصول تعریف می کنند).

¹ Don Peppers

² Martha Rogers

³ Frederick Reichheld

شکست در بسیاری از سرمایه گذاری ها که در حوزه تکنولوژی اطلاعات انجام پذیرفته است، توجه به استراتژی های بازاریابی رابطه ای را مهم جلوه می دهد. در این قسمت پاسخ داده می شود که چگونه مشتریان وفادار سود ایجاد می کنند و تحت چه شرایطی استراتژی وفاداری مناسب می باشد.

آیا مشتریان وفادار سودمندتر می باشند؟

تحقیقات اخیر به صورت تجربی نشان داده است که مشتریان وفادار سودمندتر می باشند. رینارتز^۱ و کومار^۲ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان وفادار هزینه کمتری را برای حفظ شدن در سبد مصرف کنندگان محصول را به شرکت تحمیل می کنند، حاضرند هزینه های بیشتری را برای استفاده از برندی که نسبت به آن علاقه مند هستند را بپردازند و به عنوان بازاریابان محصول مورد نظر خود نیز می باشند. این دو در مطالعات پنج ساله خود بر هزینه های انجام تجارت با مشتریان کلیدی، هزینه های مستقیم تولید، تبلیغات و فروش، هزینه های خدمات و سازماندهی سالیانه را چهار شرکت بررسی کرده اند. در این تحقیق مشتریان وفادار مشتریانی می باشند که هر دو سال به طور مرتب خریدی انجام داده باشند. آنها در یافتند که همبستگی میان سودمندی و وفاداری ضعیف به میانه می باشد:

Company	Correlation Coefficient
US mail order firm	.20
German brokerage firm	.29
Corporate service provider	.30
French food retailer	.45

برای مثال در شرکت همکاری های خدماتی برای برنامه ها وفاداری هزینه ای در حدود ۲ میلیون دلار سالیانه انجام شده است اما سود حاصل از مشتریان وفادار بسیار پایین می باشد. مشتریانی بیشترین سودآوری را دارند که به صورت کوتاه و در یک دوره برای تازگی خریدی را از محصولات شرکت انجام دهند. نویسندگان اذعان می دارند که شواهد اندکی وجود دارد که تایید کند میان ثبات خرید و ایجاد حداکثر سوددهی رابطه ای وجود داشته باشد. در این تحقیقات رینارتز و کومار تعریف خود را از وفاداری نیز تغییر داده اند. آنها در ابتدای امر وفاداری را در منشأ رفتاری خود تعریف کرده از آن به عنوان یک امر تکراری در خرید یک کالا نام برده اند اما اکنون وفاداری به طرز تلقی مشتریان از محصولات و احساس وفاداری نسبت به شرکت و میزان رضایتی که مشتری با تعویض کردن برند یا تامین کننده خدمات خود برای او حاصل می شود را در بر می گیرد. وفاداری در عمل و کردار تعریف می شود. برای مثال مشتریان یک خواربار فروشی که تفکرو عمل وفادارانه قوی دارند ۱۲۰ درصد سودآورتر از مشتریانی هستند که دارای خرید های مکرر می باشند. در شرکت های همکاری های خدماتی این نوع از مشتریان ۵۰ درصد سودآوری از آن مشتریانی است که خرید های مکرر را انجام می دهند.

¹ Reinartz

² Kumar

اثر تسهیلی وفاداری در دستیابی به درآمد های بازاریابی بهتر و سهم بازار بیشتر و قیمت های مناسب تر در مطالعاتی دیگر انجام پذیرفته است. چادهوری^۱ و هولبروک^۲ طرز تلقی مشتریان ۱۰۷ برند را که در ۴۱ طبقه متفاوت بوده اند با یکدیگر بررسی کرده اند. آنها دو نوع وفاداری را از یکدیگر متمایز کرده اند. وفاداری در خرید "من مجدداً از این برند خرید می کنم"^۳؛ وفاداری در طرز تلقی "من متعهد به این برند هستم"^۴. این نگرش ها اطلاعات پیرامون برند ها را افزایش می دهد. (اینکه برند یک مجموعه از مشاهدات می باشد). این مشاهدات داده هایی جمع شده از برند و مدیران تولید، سهم صدا، قیمت محصولات مشابه و تفاوت قیمتی میان محصولات متمایز می باشد. تحقیقات نشان میدهد که وفاداری خرید به طور مثبت با سهم بازار ارتباط دارد اما با قیمت برند مرتبط نیست. لذا برند هایی که دارای بیشترین "دوباره می خواهم از آن بخرم" دارای بیشترین سهم بازار نیز می باشند. از سویی دیگر وفاداری نگرشی به قیمت وابسته است تا سهم بازار. برند هایی دارای بالاترین نرخ "من متعهدم از این بخرم" هستند که بتوانند قیمت هایی بالاتر از این برندهایشان را ارائه دهند. این زیاده تعهد مشتریان به هر حال با تفاوت در میزان سهم بازار مرتبط نیست. مطالعات تایید می کند که سهم بالاتر از وفاداری همبستگی مثبتی با درآمد های بازاریابی دارد اما این تفاوت در تعریف از وفاداری بر سهم بازار و یا قیمت اختیار شده اثر می گذارد. در نتیجه، نتایج تایید می کند که خلق تعهد در مشتری می تواند در دستیابی به اهداف تجاری کارآ باشد. همچنین تعهد مشتری به معنای خرید مجدد توسط مشتری نیز نمی باشد. تلقی مشتریان به برند یا شرکت باید به منظور درک مناسب از رفتار خرید مجدد مشتریان شناسایی گردد. در ایجاد وفاداری به دومین نکته ای که باید توجه کرد این است که: چه انواع متفاوتی از وفاداری وجود دارد و در موقعیت های مشابه آنها چه رخ می دهد؟

وفاداری چیست و کی به وقوع می پیوندد؟

درک انگیزه های خرید مشتریان یکی از مهمترین بخش های درک وفاداری مشتریان و رفتار تغییر برند می باشد. وفاداری برند سه جز دارد: تعهد، برتری و تکرار خرید. اولیور^۵ چهار سطح از وفاداری را بر اساس اجزای ذکر شده معرفی می کند:

شناختی - یک بند نسبت به دیگر برند ها دارای برتری است

انفعالی - ارتباط میان برندها که همزمان چند برند یک سطح رضایت را ایجاد می کنند

کوشش (co native) - سطحی از انفعالی که گرایش به خرید مجدد نیز وجود دارد.

اقدام - سطحی از شناختی که برای چیره شدن بر اثرات شرایطی و تلاش بازار مطلوب بوده و موجب افزایش سهم نیز گردد.

در این سطح از وفاداری مشتری تعهد عمیقی نسبت به برند دارد اما در هنگام خرید به دیگر برندها نیز توجه می کند. اولیور مدعی است که سطح وفاداری/اقدام زمانی به وجود می آید که مشتریان خودشان در یک سیستم اجتماعی محصور از برند دریا بندند. مانند کلوب هواداران، انجمن های همکاری و جمع هایی که افراد به دلیل استفاده مشترک خود از یک برند آن را شکل داده اند. دستیابی به وفاداری مشتری از طریق شناختی ممکن است به تایید شکل غیرمعمولی از وفاداری نیز بیانجامد. اولیور ملزومات را برای چنین رخدادی لیست می کند:

۱. محصول باید برای بخشی از مصرف کنندگان به طور قابل محسوسی بهتر باشد.

۲. محصول باید زمینه ای برای ایجاد تعهد را داشته باشد.

۳. محصول باید توانایی ایجاد شبکه های اجتماعی را داشته باشد.

¹ Chaudhuri

² Holbrook

³ "I will buy this brand again"

⁴ "I am committed to this brand"

⁵ Oliver

۴. شرکت باید منابع خود را به منظور گسترش حوزه خود گسترده کند.

اولیور به این نتیجه می‌رسد که برای بسیاری از مشتریان این محصولات متفاوت رسیدن به یک میزان تعهد غیر قابل حصول می‌باشد. باید استراتژی‌های متفاوتی را برای هر یک از صنایع در نظر گرفت. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط استفان کویلز^۱ و تیم جوکی^۲ از ۱۲۰۰ فروشنده لوازم خانگی در ۱۶ نوع متفاوت سه نوع از وفاداری بیان شده است:

- وفاداران احساسی^۳ که بیشترین وفاداران می‌باشند. آنها فکر می‌کنند آنچه می‌خرند بهترین انتخاب آنهاست و کمتر به فکر تغییر خرید خود می‌باشند. این گروه اغلب پول بیشتری را نسبت به دیگران مشتریان خرج می‌کنند.
- وفاداران ایستا^۴ آنها با تغییر درگیر نمی‌شوند و همواره به صورت ایستا یک محصول را خریداری می‌کنند.
- وفاداران شورایی^۵ از این برند استفاده می‌کنند چون فکر می‌کنند بهترین برند همین است. آنها انتخاب خود را بر اساس مقایسه میان قیمت و کارایی و دیگر موارد این چنینی انجام داده‌اند. آنها زمانی انتخاب خود را تغییر می‌دهند که به انتخابی بهتر برسند.
- گروه چهارمی هم می‌توان به آنها اضافه کرد که بر اساس مد از محصولات استفاده می‌کنند. گروه شورایی در حال حاضر بیشترین درصد را تشکیل می‌دهند در حدود ۴۰ درصد از مطالعات مک کنزی^۶ می‌باشند. بالاترین نرخ وفاداران احساسی در مواد نوشیدنی (۴۰٪) می‌باشد و در صنایع صابونی (۳۰٪) می‌باشد. بیشترین نرخ وفاداران شورایی در پوشاک (۶۹٪)، مواد غذایی (۵۶٪) و بیمه اتومبیل (۵۳٪) می‌باشد. برای برخی از محصولات شباهت‌هایی نیز وجود دارد مانند کارت‌های اعتباری و خدمات تلفن راه دور. این دو نتیجه گرفته‌اند که الگوهای وفاداری متاثر از پنج فاکتور ساختاری موجود در صنعت می‌باشند:

- چگونگی فرآیند فروش
- میزان توالی تعاملات
- اهمیت مالی و احساسی خرید
- درجه تمایز میان رقبا
- سهولت تغییر

آنها نتیجه گرفتند که تغییر رفتاری در خرید در هر صنعت وابسته به فاکتورهای سازنده آن صنعت نیز می‌باشد. به عبارتی هیچگاه یک استراتژی تنها استراتژی برنده نیست.

¹ Stephanie Coyles

² Tim Gokey

³ Emotive loyalists

⁴ Inertial loyalists

⁵ Deliberative loyalist

⁶ McKinsey

فصل دوم:

زیرنیزهای استراتژی بازاریابی رابطه ای

تصور موجود از بازاریابی رابطه ای از مبانی رفتار سازمانی و بازاریابی صنعتی به سوی ارتباط متقابل میان شرکت ها برای داشتن روابط تجاری موفق حرکت کرده است. مورگان^۱ و هانت^۲ بازاریابی رابطه ای را به عنوان تمام فعالیت های بازاریابی که به صورت مستقیم به برقراری، توسعه و نگهداری تبادلات منطقی موفق دارد تعریف کرده اند. در ترسیم مدل خود از روانشناسی اجتماعی و کلینیکی و تئوری تبدیلات اجتماعی و ادبیات یگانگی بهره گرفته اند. در مدل آنها تعهد و اعتماد متغیرهای میانجی کلیدی هستند که دو طرف مبادلات را به سرمایه گذاری در ایجاد رابطه، تقویت انگیزاننده های کوتاه مدت و عدم نگرش فرصت طلبانه به یکدیگر ترغیب می کند.

مورگان و هانت ۱۰ مورد از موارد همکاری و ایجاد رابطه که شرکت ها با تامین کنندگان خود، شرکای استراتژیک، کارکنان و واحد خود را دارند، را لیست کرده اند. تنها دو مورد از این ۱۰ مورد به روابط با مشتریان یا مرجوعین سازمان ها اشاره دارد. روابط میان مشتریان با تامین کنندگان خدمات از قبیل، آژانس های تبلیغاتی و مشتریان و یا روابط کوتاه مدت میان شرکت های خدماتی و دیگر مشتریان. هر کدام از این سطوح اطمینان خود میزان وابستگی و تعامل و خصوص به خود را دارد. آیا بازاریابی رابطه ای تنها با این مفاهیم قابل رویت می باشد؟

یاکوبچی^۳ و هیبراد^۴ آن را آزمایش کرده اند. آنها سه نوع رابطه: رابطه های بازاریابی تجاری؛ رابطه های مالی درون شخصی و رابطه های تجاری مصرف کننده را توصیف کرده اند. رابطه های بازاریابی تجاری شبیه به مدل توصیف شده توسط مورگان و هانت می باشند که رابطه ها نوعا به صورت بلند مدت، بسته و متمایل به تعامل میان شرکای متقارن می باشند. این رابطه ها تاریخچه طولانی در مطالعات بازاریابی دارند، که به صورت یک تئوری غنی و توسعه داده شده مطرح می باشند. در بیان ادبیات موضوعی آنها، یاکوبچی و هیبراد، مفاهیم تعهد، اعتماد و وابستگی متقابل در رابطه های تجاری را در آن تقویت کرده اند. این فاکتور ها با تعدد مداخلات رابطه ای و تعاریفشان در جدول ۱ آمده است.

دومین نوع از رابطه مورد بررسی قرار گرفته توسط یاکوبچی-هیبراد رابطه های مالی درون شخصی می باشد: عمل و عکس العمل میان یک شرکت خدماتی و مصرف کننده نهایی. این شامل رابطه های تجاری تجاری و تبادلات خرده فروشی میان یک آژانس فروش و مصرف کننده نیز می شود. ادبیات کیفیت خدمات این روابط را مورد مطالعه قرار داده و به بسط تئوری پیرامون آن پرداخته است. آنچه که می توان به آن افزود این است که این روابط به صورت رابطه میان عاملین فروش و مشتریان یا آژانس های تبلیغاتی و مشتریان و یا تعاملات میان شرکای متقارن می باشند که بسته بوده و در ذات خود بلند مدت می باشند و حتی بعضا شامل اجزای اجتماعی نیز می شود. فاکتور های مرتبط با کیفیت رابطه هایی از نوع ICR در جدول ۲ آمده است.

¹ Morgan

² Hunt

³ Iacobucci

⁴ Hibbard

جدول ١

Business Marketing Relationship Factors	Definition (Iacobucci and Hibbard pages noted)
Commitment	Implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners; adoption of a long term orientation toward the relationship – a willingness to make short-term sacrifices to realize long term benefits (22).
Trust	One party's belief that its needs will be fulfilled in the future by the actions undertaken by the other party (22). Contingent on presence of uncertainty.
Power	Ability of one party to get another party to undertake an activity that the other party would not normally do (23).
Control (part of power)	Outcome of power and results when a party is successful in modifying its partner's behavior (23).
Balance of Power (part of power)	Balance = symmetric power Imbalance = hierarchical; one party has dictatorial abilities over the other (23).
Interdependence	Mutual state of dependence (24).
Communication	Formal and informal sharing of meaningful and timely information between firms (24).
Cooperation	Similar or complementary coordinated actions taken by firms to achieve mutual outcomes (24).
Idiosyncratic Investments	Sunk costs that would not be recoverable in the event of a termination (24).
Conflict Resolution	Functionality of dispute resolution stimulates more creative and effective partnerships (22).

جدول ٢

Interpersonal Commercial Relationship Factors	Definition (Iacobucci and Hibbard pages noted)
Communication	Exchange of information (26).
Similarities of Shared Belief Systems	Similarities in preferences of apparent personality or demographic factors; similarities in goals and beliefs, social closeness (26).
Competence and Personal Factors	Capability of front line service providers such as service providers' friendliness; same gender and physical attractiveness of provider (27).
Absence of Conflict	Ability to resolve disputes (27).

سومین نوعی که یاکوبچی و هیبراد توصیف می کنند روابط تجاری و مشتری می باشد. این در حقیقت تبادلات بر پایه تکنولوژی می باشند که حد ارتباط میان تجارت و مشتری می باشند. این دو متذکر می شوند که تحقیق علمی وسیعی در این سطح از رابطه وجود دارد. آنها نتیجه گیری می کنند که ما از ادبیات موضوعی روابط بازاریابی تجاری درمی یابیم که محدودیت کاربردی در فضای تجاری و مشتری وجود دارد و علت از آنجا ناشی می شود که اعتماد و همکاری زمانی معنادار می شوند که اگر و فقط اگر در تعاملات تجاری میان دو شریک تعریف گردند. نبود وابستگی متقابل میان آنها اختلالاتی را در حین اجرای بازاریابی رابطه ای به وجود می آورد.

بازاریابی رابطه ای در عمل

فورنیر^۱، دوشبا^۲ و میک^۳ یک رویکرد انتقادی را نسبت به اجرای بازاریابی رابطه ای بیان می کنند. آنها به دنبال یافتن میزان واقعی تعاملات لازم میان مشتری و شرکت های تجاری می باشند. آنچه که آنها عنوان می کنند هشدار نسبت به پدیده ای به نام مرگ قبل از بلوغ می باشد که در مورد مدیریت روابط با مشتری بیان می شود. آنها متذکر می شوند که ارتباطات شکل یافته با مشتری همه از یک نوع بوده و ارتباط از جنس تجارت با مشتری است و تبدیلات و تغییرات کمی با توجه به آنچه نیاز است در آن اعمال می شود. در حقیقت ارتباطات ایجاد شده به صورت رسمی در آمده و از یک تجارت به تجارت دیگر کمترین انعطاف پذیری را دارد. نکته حائز اهمیت نیز همین جاست که ارتباط بر اساس نیاز باید صورت بگیرد و تعریف نیاز به صورت قالب های کاملاً بسته بزرگترین دام در راه ایجاد ارتباط با مشتری می باشد.

راه حل برون رفت از این تعارض درک صحیح انتظارات رابطه ای از نقطه نظر مصرف کننده (همان مشتری) می تواند باشد. بدین منظور فورنیر مدل مدیریت رابطه با مشتری خود را از منظر مشتری بر اساس مدل های اجتماعی و یگانگی بنا نهاده است. او شش فاکتور را که در تعریف رابطه مشتری با برندشان در ارتباطند را این گونه معرفی کرده است: خصوصیت، تعهد، کیفیت شریک، جذابیت، وابستگی و عشق. او همچنین اظهار می کند که استراتژی های تجاری باید مفاهیم رابطه آنها از تولید و کاهش هزینه به خلق معنا و مفهوم برای مشتریان تغییر کند. رابطه یک تسهیل کننده است، وسیله ایست برای رسیدن به هدف، خود هدف نهایی نیست.

توجه به این نکته که مشتری یک رابطه با برند مورد نظر خود دارد یکی از اجزای کلیدی دارایی های برند است که مقدمه نیز بدان پرداخته شد. کلر^۴ بیان می کند که ارتباط با یک برند به عنوان بخشی از دارایی های برند می باشد. روابط برند بر اساس درجه ای از تعاریف شخصی می باشد که خود دارای دو بعد قدرت نگرش و احساس تعهد می باشد.

اما روابط دارایی بین یک مشتری و یک شرکت مالی به دارایی برند از زیرنیازهای بازاریابی رابطه ای در این فصل بیان شده اند. یاکوبی و هیبراد در مورد روابط مشتری برند را به عنوان یک رابطه غیر حقیقی ذکر می کنند. براساس تئوری اخیر تعریف شخصی از مشتری با یک برند مجزا از رابطه مشتری با تجارت می باشد. راست، زیتمال و لمون در کتاب خود سه دسته از دارایی ها را بیان کرده اند:

دارایی ارزشی - دارایی مشهود و عینی می باشد (چرا مشتری ها از این برند استفاده می کنند. این برند چه ارزشش افزوده ای را برای آنان دارد). این دارایی با کیفیت، قیمت و قابلیت اطمینان از محصول حاصل می شود.

دارای برند - دارایی غیر قابل محسوس که از طریق تصویر برند حاصل می شود. این دارایی متاثر از آگاهی، طرز تلقی مشتریان از برند و همکاری های عام المنفعه شرکت است.

¹Fournier

²Dobsha

³Mick

⁴Keller

دارایی ماندگاری - گرایش به اینکه مشتری حفظ و مصرف کننده همیشگی بودن از محصولی را می پسندد و ورای دارایی های عینی و ذهنی می باشد.

طبق نظر این سه دارای های ماندگاری تحت تاثیر پنج عامل هستند:

- برنامه های وفاداری
- برنامه های تشخیص اجتماعی
- برنامه های کششی
- برنامه های تعهدی
- برنامه های ایجاد دانشی

به منظور دستیابی به هدف درک شده از رویکرد مشتری تحت روابط مالی بازاریاب ها باید طرز تلقی مشتریان را نسبت به برنامه بدانند. فصل بعدی به شناسایی و مطالعه خصوصیات بازاریابی رابطه ای از دید مشتری می پردازد.

فصل سوم:

بررسی ترجیحات مصرف کننده در جهت شفاف سازی بازاریابی رابطه ای

هدف این فصل بررسی ترجیحات و ارجحیت مصرف کننده است که در کارآیی بازاریابی و ارتباطات رابطه ای متمرکز می تواند باشند. اگر به دنبال شناسایی روابط تبدیلات می خواهیم باشیم در ابتدای امر باید تبادلات مصرف کننده را بشناسیم و بدانیم که آیا ابعاد منحصر به فردی در ترجیح این تعاملات وجود دارد.

روش

مثال

دانشکده و کارکنان دانشگاه روچستر به عنوان نمونه برای مطالعه انتخاب شدند. برای آنها پیامی به منظور دعوت در این مطالعه ارسال شد که از میان ۱۷۰۰ پیام ارسال شده ۱۶۰ نفر دعوت را تایید کرده اند که در حقیقت ۹ درصد از کل می باشد. از این تعداد ۵۵ درصد زن و ۴۵ درصد مرد؛ ۷ درصد زیر ۲۹ سال، ۵۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۹ سال و ۴۰ درصد بالای ۵۰ سال داشته اند.

طراحی پاسخ نامه

ده سؤال براساس نظر دهی طیف لیکرت و سه سؤال عمومی نیز در آن گنجانده شده بود. نحوه طراحی سئوالات هم بر اساس مطالعه اولیه و گروه آموزشی که از دانشجویان رشته MBA بوده اند تکمیل شد. در حقیقت چگونگی سئوالات با تست اولیه با دانشجویان تعیین شد. برای پاسخگویی نیز پنج طبقه متفاوت طراحی شده اند.

۱. من شیوه برخی از شرکت ها را که با تلفن پی گیری اجرای خدمت خود هستند را می پسندم.
۲. من اینرا که بازاریاب های تلفنی در بدو تماس بدون اطمینان از اینکه کاری با آنها داشته باشید خود را معرفی می کنند شایسته است.
۳. اگر یک فردی به صورت زنده پاسخ تماس مرا ندهد من مایوس می شوم.
۴. من دوست دارم اعلان های الکترونیک را در حین سفر از شهرها دریافت کنم.
۵. من از اینکه کاتالوگ های فروش به پست الکترونیکم ارسال می شود راضی هستم.
۶. من دوست دارم مشخصات محصول جدید از شرکت هایی که با آنها کار می کنم برایم ارسال گردد.
۷. من برای تبدیل شدن به یک عضو دائمی تمایل دارم.
۸. من برخورد ویژه ای برای مشتری شدن نمی خواهم تنها خدمت خوب می خواهم.
۹. من ترجیح می دهم که پیامهای الکترونیک من در پست الکترونیک من رسیده از شرکت های تجاری باشد.
۱۰. من خرید از مسئول فروش را به خرید با کارت عضویت اعضا ترجیح میدهم.

نتایج

نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است. همان طور که در این جدول آمده است دوسوم پاسخ دهنده ها به دریافت کاتالوگ از شرکت هایی که مشتری آن هستند راضی بودند، رضایت از تلفن های پیگیری (۷۴٪)، رسیدن E-mail برای معرفی محصولات جدید از شرکت ها (۶۷٪)، تقریباً نیمی از پاسخ دهندگان به E-mail ها رسیده از فروشندگان توجه داشته اند (۵۳٪).

برای انجام تجزیه و تحلیل های بیشتر همانطور که در جدول ۴ آمده است از چرخش واریماکس استفاده گردیده است، که ۶۰ درصد واریماکس را نشان می دهد. برای واریماکس از چهار فاکتور استفاده شده است که فاکتور اول در بسته های پستی امریکا (درباره ارسال محصولات جدید و کاتالوگ ها از تجارت ها) می باشد. فاکتور دوم مربوط به پست الکترونیک (انتقال با پست الکترونیک و اشاره به خدمات پستی) فاکتور سوم در مورد بازاریاب ها و بازاریابی تلفنی و فاکتور چهارم (رفتار مناسب با مشتری، خرید با کارت اعضا و ...).

جدول ۳

Statement	Strongly Agree	Somewhat Agree	Neutral	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
If I don't get a live person when I phone a customer service line, I am disappointed.	54%	33%	7%	5%	1%
I'd rather have a smile from a sales clerk than a frequent buyer membership card.	34	43	16	5	1
I like the way some companies follow -up with a phone call after a service is performed.	34	40	10	12	4
I like getting catalogs in the mail from stores I patronize.	30	52	8	6	4
I don't want special treatment from a business I patronize; rather, I just want good service.	28	48	8	15	1
I like getting mail about new products being introduced from companies I do business with.	24	42	17	10	6
I prefer getting e-mail messages rather than US postal mail from companies I do business with.	21	28	18	20	14
I like getting e-mail notices of airfare sales for the cities I often travel to.	20	34	25	10	11
I sign-up for as many 'frequent buyer' memberships as I am offered.	4	18	22	27	29
I like it when telemarketers address me by name, even if I have never done business with them before.	2	6	11	16	65

بحث

تحقیق پیش روی دارای محدودیت هایی نیز می باشد. نخست، جامعه انتخاب شده برای آن می باشد. نمونه انتخاب شده می تواند بسیار متفاوت از جامعه موجود به خصوص در میان قشر تحصیل کرده باشد. دوم، عبارات مورد پرسش قرار گرفته مشخص شده با یک محصول و یا برند نبوده اند. پاسخ های متفاوتی به سئوالات می توان داد وقتی که در مورد هر برند باشد. به عبارتی اینکه این سؤال در مورد کدام برند پرسیده می شود بر پاسخ تاثیرگذار است. سوم، در این تحقیق سئوالات بیشتر از پاسخ ها نسبت به رابطه های تجارت با مشتری بیان کرد. یاکوبی و هیبراد اشاره کردند که مفاهیم اعتماد و همکاری با معنی می شوند اگر و فقط اگر وابستگی متقابلی بین تبادلات شرکا وجود داشته باشد. اگر بازاریاب ها در برنامه های بازاریابی خود ترجیحات و رجحان های مشتریان را نیز اثر

دهند، مشتریان درک می کنند که وابستگی متقابل آنها با شرکت بیشتر شده است و شرکت به آنها احترام می گذارد و در نتیجه اعتماد افزایش می یابد. تحقیقاتی نیز برای شناسایی اثر ایجاد این نوع اعتماد انجام پذیرد. با توجه به محدودیت های ذکر شده اما این تحقیقات دید مناسبی را پیرامون ترجیحات مشتریان ارائه می دهد. نتایج بدست آمده از آنالیز فاکتور ها چهار بعد ترجیحات بازاریابی رابطه ای و کانال های ارتباطی (پست، پست الکترونیک، ارتباط روردررو و تلفن) را نشان می دهد. هر چند بر اساس تحقیق نشان داده شد که میزان علاقه به هر یک از این چهار منبع متفاوت است و هر یک مقداری را به خود اختصاص داده اند اما به طور کلی می توان الکترونیک بودن را به دیگر روابط روردر رو ترجیح می دهند. این نتایج کمک بیشتری را به بازاریاب می کند. این نتایج به تبیین کردن این استراتژی کمک شایانی می کند. پلتیر¹، اسکیبروسکی² و دیویس³ اظهار می کنند که، استفاده از اطلاعات بینشی موجب گردآوری داده های رفتاری در بانک های داده اطلاعات شخصی مشتریان می شود. این تحقیق پیشنهاد گسترش حوزه جمع آوری داده را می دهد. جمع آوری نگرش های متفاوت به محصولات از یک سو و جمع آوری ترجیحات مشتریان از دیگر سو. اینکه مشتریان ما چه را ترجیح می دهند و فرضا کدام یک از شیوه های برقراری ارتباط برای آنها موثر و مورد پسند است در درست و صحیح اجرا شدن استراتژی های بازاریابی رابطه ای نقش مهمی ایفا می کند. کاهش فاکتورها بزرگترین منفعت حاصل از استراتژی های شخصی سازی در بانک اطلاعاتی برنامه های بازاریابی می باشد.

موردی دیگری که می توان به آن اشاره کرد اینترنت می باشد. اینترنت به عنوان شبکه و بستری مهیا برای به اجرا درآوردن استراتژی بازاریابی رابطه ای می باشد. امکان ایجاد بانک های داده شخصی از مشتریان در محیط پیرامونی شرکت را می توان مهمترین کاربرد اینترنتی در این حوزه دانست. وجود بانک های داده از اطلاعات شخص مشتریان علاوه بر این که حس موثر بودن را در میان مشتریان ایجاد می کند اطلاعاتی کافی از بازار موجود و اینکه چه در کجا باید به فروش برسد نیز در بردارد. ارتباط ساده تر و سهل تر با مشتریان. در یک عبارت تولید و نحوه عرضه و حتی شیوه ارتباط بر اساس ترجیح مشتری.

در نتیجه در این تحقیق به این پرسش که چگونه مشتریان با برقراری ارتباط به عنوان مشتری شناخته می شوند پاسخ داده شده است. همچنین، این مطالعه پیشنهاد می کند که بازاریاب ها به مشتریانی که می خواهند با یک شرکت رابطه ای مالی داشته باشند یک ارتباط ویژه را پیشنهاد بکنند. اگر اجرا درست باشد به برقراری یک رابطه درست میان شرکت و مشتریان می انجامد. این اطلاعات بر اهداف برنامه های بازاریابی وفادارانه که با ابزار هایی همچون بانک های داده ای تقویت شده اند تمرکز دارد.

چطور برنامه های ایجاد رابطه را اجرا کنیم؟ فصل بعد به شناسایی چالش های پیش روی اجرا می پردازد.

¹ Peltier

² Schibrowsky

³ Davis

فصل چهارم

تکنولوژی مورد نیاز برای اجرای بازاریابی رابطه ای

از آنچه که به عنوان نتایج سه فصل آغازین می توان به آن اشاره کرد این است که، وفاداری . برنامه های بازاریابی رابطه ای، نگرش های مشتری، انگیزاننده ها و ترجیحات مشتری از مواردی هستند که باید در بانک داده ها و در صفحه شخصی هر مشتری به طور منحصر جمع آوری شود. اما چه تجهیزاتی و ملزوماتی برای انجام آن لازم است؟

تکنولوژی های مورد نیاز

مهمترین تکنولوژی مورد نیاز برای اجرای آن اینترنت و سیستم اطلاعات مدیریت یکپارچه در سطح شرکت (ERP) می باشد. این تکنولوژی ها امکان ارتباط با مشتری با یک هزینه پایین را می دهد. دومین فایده آن این است که نظر مشتری مانند یک سیگنالی در تمامی ابعاد شرکت تابیده می شود. در نتیجه این امکان فراهم می شود نظر هر مشتری در تمامی ابعاد سازمان در دسترس باشد.

رشد سیستم های یکپارچه شرکتی با خود ترس مواجه با انبوه اطلاعات را نیز دارد. بنابراین شرکت ها باید زیرساخت های اطلاعاتی خود را به روز نگهدارند و همواره راه حل هایی را برای ایجاد ارزش بیشتر در ذهن داشته باشند تا با کارا کردن سیستم خود و بهره گیری از اطلاعات مورد نیاز هزینه استفاده را نیز کاهش دهند. ERP با فراهم آوردن سیستم هایی مانند SAP و Baan و Peoplesoft موجب رشد در پاسخگویی به تقاضا می شود. سیستم های گذشته تمرکز خاص و ویژه ای بر روی روابط با مشتری ندارند. تغییر در این نگرش و تفکر به ایجاد سیستمی برای کمک به مشتری در ۱۹۹۱ با CRM به وقوع پیوست. در سال ۲۰۰۱ نزدیک به ۱۰ میلیارد دلار صرف بر CRM گردید که شامل مراکز ارتباط تلفنی و وب سایت های پشتیبان می باشد. به عبارتی دیگر باید جواب چگونگی ایجاد رابطه با مشتری را باید در CRM جست. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که در یک سو سازمان را قرار می دهد و در سویی دیگر مشتری به عنوان مصرف کننده تولیدات و خدماتی که توسط سازمان ارائه می شود. با ظهور CRM بودجه های زیادی در سازمان ها به آن اختصاص یافته است.

استراتژی های بازاریابی رابطه ای به آنچه باید موجود برای وجود اشاره می کند و زیر ساخت به ابزار لازم برای بودن. موانع اجرا را به دسته تقسیم کرده اند:

مدیریت آژانس های خدماتی تبلیغاتی منطقه ای

مدیریت در تبلیغات چاپی

مدیریت نرم افزار CRM شرکت

آژانس های خدماتی تبلیغاتی منطقه ای

موانع تطابق پذیری از یک استراتژی قدیمی در گذشته بر استراتژی مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات را در سه دسته می توان بیان کرد. اولین آنها کیفیت بانک داده می باشد. چه کیفیت از داده ای را به عنوان خروجی از بانک داده مورد انتظار میباشد. دوم، هزینه نگهداری از بانک داده می باشد. اینکه داده را به روز نگهداشته و مورد استفاده باشند. سوم، هزینه شخص بودن اطلاعات می باشد که باید پرداخت شود تا اطلاعات برای هر فرد به صورت کاملا منحصر به فرد ذخیره سازی گردد. بدین جهت شرکت ها برای پیاده سازی و اجرای سیستم خود باید اهداف اجرایی خود را در نظر بگیرند و و بدانند که برای تحقق آنها چه میزان هزینه مکفی می باشد. یکی از موارد اساسی که می تواند از صرف هزینه های ایجادشده جلوگیری کند موازنه صحیح هزینه و منفعت حاصله از آن می باشد.

مدیریت در نحوه اجرا

مورد دیگر این است که حال داده و بانک داده به جمع آوری داده پرداخته است شرکت چگونه از این داده بهره برداری کند و چگونه استفاده از این داده چطور باشد. این خود یکی از چالش های پیش روی اجرای این استراتژی می باشد.

موانع در اجرای CRM

دو عامل مهم در اجرای چالش برانگیز CRM را می توان در عدم آشنایی کافی با سیستم و دیگری در تنوع این سیستم دانست به نحوی از یک شرکت به شرکت دیر دارای تفاوت های فاحشی می باشد.

نتیجه

بر اساس سه مصاحبه صورت گرفته موانع اجرایی به صورت زیر می باشد:

- ناکافی بودن بانک های داده داخلی
- کوچک بودن حجم تجاری تجارت ها که خود منجر به غیر اقتصادی بودن می شود.
- کمبود آگاهی از بازاریابی اتوماتیک