

# تعیین ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان

امیر اخلاصی

مدرس و دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران  
[amirekhlassi@yahoo.com](mailto:amirekhlassi@yahoo.com)

وحید مقصودی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران  
[vmaghsoodi@ut.ac.ir](mailto:vmaghsoodi@ut.ac.ir)

شیوا مهرمنش

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران  
[shivamehrmanesh@gmail.com](mailto:shivamehrmanesh@gmail.com)

ابزارهای ارتباطات بازاریابی از قبیل تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و غیره با مشتریان رابطه برقرار می‌کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری/ارتباطات یکپارچه بازاریابی/عصر

دیجیتال

## چکیده

## مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری [1] در سال‌های اخیر به یکی از اولویت‌های بیشتر شرکت‌ها تبدیل شده است و آن‌ها برای بقا در بازارهای رقابتی سرمایه‌گذاری‌های عمده‌ای در این زمینه انجام می‌دهند [2]. گرچه تعریف پذیرفته شده جهانی برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود ندارد اما می‌توان آن را به مفهوم ایجاد ارتباط مناسب با مشتری به روش‌های مختلف برای خلق سود بلند مدت در نظر گرفت [3]. هدف مدیریت ارتباط با مشتری این است که فرصت خرید دوباره مشتری را به کمک بهبود فرآیند ارتباط با او و فراهم کردن پیشنهادات درست از طریق قیمت و

هدف این مقاله، بررسی اهداف، ابزارها و رسانه‌های ارتباطی مناسب در هر کدام از مراحل ارتباط با مشتری و ارائه مدلی برای نمایش آن است. عصر ارتباطات و تغییر و تحولات ایجاد شده در خلال آن تأثیر انکارناپذیری بر این مفاهیم داشته است. در همین راستا، تأثیرات عصر دیجیتال و اینترنت نیز بر ابعاد مدل ارائه شده بررسی شده است. برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر شناسایی بهترین مشتری و نگهداری و تشویق او به استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت تمرکز دارد و کلید موفقیت این رابطه، ارتباطات بازاریابی است. شرکت‌ها با استفاده از

محصول و با استفاده از کانال ارتباطی درست و در زمان درست افزایش دهد. برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر شناسایی بهترین مشتری و نگهداری آن و تشویق مشتری به استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت تمرکز دارد و کلید موفقیت این رابطه، ارتباطات بازاریابی است. [3]

ارتباطات بازاریابی [4] عبارت جامعی است که برای توصیف تمام انواع ابزارهای مختلف انتقال پیام‌های برنامه‌ریزی شده از طریق رسانه‌های مختلف به مخاطبان جهت ایجاد برند، به کارگرفته می‌شود. مهمترین این ابزارها عبارتند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، فروش حضوری و حمایت از رویدادها [5]. دانکن، خدمات به مشتریان و بسته‌بندی را نیز به آن‌ها اضافه کرده است [6]. برای هماهنگی و همسو کردن تمام فعالیت‌های ارتباطی در هر نقطه‌ی تماس با مشتری [7] در جهت یک هدف، از مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی [8] استفاده می‌شود. این مفهوم، رویکردی است برای اطمینان از اینکه شخصیت، پیام و موضع برند با ایجاد هم افزایی بین تمام عناصر ارتباطی به مشتری منتقل شده و از یک استراتژی واحد سرچشمه می‌گیرد [9].

عصر ارتباطات و تغییر و تحولات ایجاد شده در خلال آن تأثیر انکارناپذیری بر این مفاهیم داشته است. علیرغم تأثیر واضح اینترنت بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مطالعات اندکی هستند که نیازمندی‌ها و فرصت‌های ویژه‌ی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در محیط آنلاین [10] [11] و [12] همچنین رابطه بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی با مدیریت ارتباط با مشتری [13] [14] را بررسی کرده باشند. انقلاب دیجیتال بر افق ارتباطات بازاریابی در هر سه حوزه‌ی ابزارها، پیام‌ها و رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی داشته است. ابزارهای تکنولوژی اطلاعات، پایه و اساسی است که هر استراتژی موفق ارتباط با مشتری بر آن بنا می‌شود. به علاوه، سرعت رشد اینترنت و تکنولوژی‌های وابسته به آن فرصت‌های بازاریابی را به میزان زیادی افزایش داده و مدیریت رابطه بین شرکت و مشتری را بهبود بخشیده است [15]. این پیشرفت‌ها به تکامل سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در هر سه مرحله‌ی کسب، حفظ و توسعه‌ی مشتری کمک شایانی

کرده است.

مراحل تکامل مدیریت ارتباط با مشتری را به طور کلی می‌توان به سه دسته‌ی کسب مشتری [16]، حفظ مشتری [17] و توسعه مشتری [18] تقسیم کرد. در هر یک از این مراحل، اشکال به خصوصی از ابزارهای ارتباطات بازاریابی کاربرد بیشتری دارند. علیرغم اهمیت بالای این مطلب بیشتر سازمان‌ها به دلیل عدم توجه کافی به آن، در اجرای این سیستم توفیق نمی‌یابند. هدف این مقاله ارائه مدلی مفهومی جهت تعیین ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای هر مرحله مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی تأثیر پیشرفت‌های عصر دیجیتال و به ویژه اینترنت بر این مدل می‌باشد.

این مقاله مروری کلی بر ادبیات ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مهمترین ابزارها و رسانه‌های آن و مراحل مختلف مدیریت ارتباط با مشتری دارد. در ابتدا مهمترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی و مراحل ارتباط با مشتری به صورت کلی از دید صاحب‌نظران مختلف بررسی شده است. سپس مدلی جهت دسته بندی اهداف ارتباط با مشتری و ابزارهای ارتباطات بازاریابی در هر کدام از مراحل سه گانه ارتباط با مشتری و رسانه‌های مورد استفاده در هر مرحله ارائه شده است. پس از آن تأثیر تحولات عصر دیجیتال و به ویژه اینترنت بر ابعاد این مدل بررسی شده است. در انتها از مطالب ارائه شده نتیجه‌گیری به عمل آمده است.

## 1. مرور ادبیات

### ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباطات یکپارچه بازاریابی مفهومی است که شرکت‌ها و محققان از اواخر دهه 1980 به آن روی آورده اند [19]. طبق تعریف شولتز ارتباطات یکپارچه بازاریابی فرآیندی است که شرکت‌ها برای تسریع بازگشت سرمایه‌شان از طریق همسوسازی اهداف ارتباطی با اهداف سازمان صورت می‌دهند. [20] دانکن آن را اینگونه تعریف می‌کند: ارتباطات یکپارچه بازاریابی مفهومی است که فرآیند برنامه ریزی، اجرا و نظارت بر پیام‌های برند که رابطه مشتری با برند را ایجاد می‌کنند، هدایت و هماهنگ می‌کند. [21] برای به کارگیری این مفهوم از ابزارهای مختلفی

استفاده می‌شود. این ابزارها، مشخصات اصلی و کاربردهای آن‌ها در جدول شماره (1) خلاصه شده‌اند.

تبلیغات [22] عبارت است از ارائه‌ی غیرشخصی محصولات توسط یک شرکت در قبال دریافت وجه [23] [24] که از طریق رسانه‌های مختلف چاپی، محیطی، پخش انبوه و تعاملی برای ایجاد آگاهی نسبت به برند [25] و سپس ایجاد تصویر ذهنی از برند [26] و در تمام این مدت ترغیب مشتری به پاسخ، انجام می‌شود [27].

پیشبرد فروش [28]، یک پیشنهاد ارزش افزای کوتاه‌مدت

است برای تحریک مشتری به واکنش و پاسخ فوری و امتحان محصول [29] [30]. این عملگر ارتباطی در دو سطح کلی برای مشتریان نهایی [31] و برای کانال‌های توزیع (ترفیعات تجاری [32]) ارائه می‌شوند. در سطح مصرف‌کننده از ابزارهایی مثل کوپن، حراج، نمونه رایگان، قرعه‌کشی و غیره استفاده می‌شود و ابزارهای سطح تجاری عمدتاً از جنس کاهش قیمت هستند [33]. استفاده بیش از حد از این ابزار در بلندمدت هم موجب کاهش سود و هم منجر به تخریب چهره برند می‌شود [34].

### جدول 1- مشخصات و کاربردهای اصلی مهم‌ترین ابزارهای ارتباط با مشتری

ابزار ارتباط بازاریابی	مشخصات اصلی	کاربرد اصلی ابزار
تبلیغات	غیرشخصی یک طرفه در قبال دریافت وجه	ایجاد آگاهی نسبت به برند ایجاد تصویر ذهنی از برند ترغیب مشتری به پاسخ
پیشبرد فروش	کوتاه مدت تحریک مشتری به پاسخ سریع ایجاد حس فوریت	تسهیل مرحله آخر فرآیند تصمیم‌گیری خرید
بازاریابی مستقیم	ارتباط دوطرفه و بی واسطه مبتنی بر پایگاه داده بوسیله طیف وسیعی از رسانه‌ها	انگیختن پاسخ از طرف مشتری ایجاد امکان برقراری گفتگو سفارشی سازی محصولات
روابط عمومی	ایجاد و کنترل اخبار یک برند بدون هزینه رسانه معتبرترین ابزار ارتباطی از دید مشتری	کانال رسمی ارتباط با جامعه بویژه در موارد مدیریت بحران معرفی برند تقویت و اصلاح تصویر برند
فروش حضوری	ارتباطی شفاهی بین یک نیروی فروش و مشتری پرهزینه‌ترین و پرتأثیرترین کانال بازاریابی	ابزار غالب در B2B و برای کالاهای ممتاز در B2C شخصی سازی پیام برند برای هر مشتری
بسته بندی	حاوی اطلاعات محصول و یک رسانه تبلیغاتی رایگان	تقویت هویت برند انتقال آخرین پیام برند به مشتری
رویدادها و اسپانسرینگ	ایجاد، حمایت مالی و شرکت در جشن‌ها، مسابقات و نمایشگاه‌های تجاری	درگیر کردن فعال مشتری با برند اعلان عمومی و تقویت برند
خدمات مشتری	مدیریت تجربیات تعاملی و دوطرفه مشتری با برند نگرش و رفتار یک شرکت در جریان تعامل با مشتری	حفظ مشتری ایجاد احساس رضایت مشتری از تعامل با شرکت

توجه به افزایش سودآوری، به کاهش از دست دادن مشتری نیز توجه شود [37].

روابط عمومی [38]، تلاش‌هایی است برای ایجاد و کنترل اخبار، اعلان‌ها و یادآورنده‌های یک برند که بدون پرداخت هزینه، از طریق رسانه‌های عمومی منتشر می‌شوند. مدیران

بازاریابی مستقیم [35]، یک فرآیند ارتباطی تعاملی، بی‌واسطه و مبتنی بر پایگاه داده است که با استفاده از طیف وسیعی از رسانه‌ها، سعی در برانگیختن پاسخی از طرف مشتریان دارد. شدت خصوصی بودن [36] این ابزار ممکن است از دید مشتری، مزاحمت تلقی شود. برای اجتناب از این امر لازم است در عین

بازاریابی به خوبی از این ابزار برای ایجاد و تقویت برندشان بهره می‌گیرند [39].

فروش حضوری [40]، یک ارتباط بین فردی است که در آن نیروی فروش نیازهای مشتری را با هدف منفعت دو طرف برآورده می‌کند. فروش حضوری پرهزینه‌ترین و پرتأثیرترین ابزار ارتباط با مشتری است. از این رو، مدیریت نیروهای فروش چالشی بسیار مهم برای شرکت‌ها است [41].

بسته‌بندی [42] به خصوص برای محصولات نسبتاً کوچک و ارزان در خرده‌فروشی‌ها [43]، ضمن انتقال آخرین پیام برند به مشتری، نقش مهمی در هویت برند [44] دارد و مانند یک بیلورد مینیاتوری عمل می‌کند. برآورد می‌شود که حدود 60-70 درصد تصمیمات خرید این محصولات تا پیش از ورود به خرده‌فروشی گرفته نمی‌شوند [45].

شرکت‌ها به سه شکل از رویدادها [46] برای اهداف ارتباطات بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند. یا آن‌ها را ایجاد می‌کنند، یا در آن‌ها شرکت می‌کنند و یا از آن‌ها حمایت می‌کنند. سازمان‌ها با حمایت مالی از یک شخص، سازمان یا رویداد، ضمن اعلان عمومی برند، از ایجاد وابستگی با آن سوژه در جهت تقویت برندشان استفاده می‌کنند [47].

خدمات به مشتریان [48] ابزار دیگر ارتباط با مشتری است که عبارت از فرآیند مدیریت تجربیات تعاملی و دو طرفه مشتری با برند است. هدف ارائه‌ی خدمات به مشتریان، پیش، در حین و به ویژه پس از خرید، حفظ مشتری و احساس رضایت او از تعامل با شرکت است [49].

### مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به فرآیندهای یک کسب و کار به منظور شناسایی، انتخاب، کسب، حفظ، توسعه و خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان سازمان با استفاده از اطلاعات مشتری و بررسی سابقه خرید آن‌ها گفته می‌شود [50]. در تعریفی دیگر عنوان شده مدیریت ارتباط با مشتری، رویکرد سازمان است به درک و اثرگذاری بر رفتار مشتری از طریق ارتباطاتی معنادار به منظور بهبود فرآیندهای کسب، حفظ، وفاداری و سودآوری مشتری

[51]. مراحل تکامل مدیریت ارتباط با مشتری را به طور کلی می‌توان به سه دسته‌ی کسب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری تقسیم کرد.

**کسب مشتری:** تمرکز مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر بر حفظ مشتریان فعلی است، ولی کسب مشتری جدید نیز برای موفقیت لازم است. البته بعضی بر این عقیده اند که کسب مشتری، خارج از حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. با این وجود، از آنجا که شرکت‌ها سالیانه حدود 20 تا 40 درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند کسب مشتری جدید لازم است [52].

اگر چه بازاریابان هم به کسب و هم به حفظ مشتری توجه دارند اما در بیشتر مواقع، استراتژی‌های کسب مشتری جدید غالبند. جذب مشتری جدید با اکتساب سود و رشد کوتاه مدت مرتبط است و بر عموم افراد تمرکز دارد. کسب مشتری جدید برای جایگزین کردن مشتریانی که دیگر به محصولات شرکت نیازی ندارند، لازم است [53]. شرکت‌های جدید و یا محصولات جدید باید تمرکزشان بر کسب مشتریان جدید باشد که غالباً از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تبلیغات از کانال رسانه‌های انبوه صورت می‌گیرد که به قصد ایجاد آگاهی نسبت به برند است [54]. برای استراتژی کسب مشتری جدید، باید تحقیقات کمی و کیفی برای شناسایی خصوصیات جمعیت‌شناختی و روانشناختی و رفتاری مشتریان بالقوه صورت گیرد [55].

**حفظ مشتری:** جلوگیری از ریزش مشتری [56] از طریق حفظ مشتری مسأله اساسی مدیریت ارتباط با مشتری است. با کاهش ترک مشتری سود شرکت افزایش می‌یابد [57].

تا اوایل دهه 1980 تلاش‌های بازاریابی عمدتاً بر کسب مشتری از طریق ایجاد آمیخته بازاریابی بهتر نسبت به رقبا متمرکز بود. از طریق رسانه‌های جمعی پیام یکسانی به همه فرستاده می‌شد و از محصول و قیمت برای جذب مشتری استفاده می‌شد. اما به دلیل پیشرفت تکنولوژی اطلاعات با جمع‌آوری اطلاعات مشتری و سابقه خرید او، استراتژی‌های حفظ مشتری در اولویت قرار گرفت [58].

شرکت‌ها با جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی درباره

فرصت‌های رشد باشد [72]:

- فروش بیشتر از محصولات فعلی به مشتریان فعلی.
- فروش محصولات اضافی به مشتریان فعلی.

## 2. مدل مفهومی

در این مدل سعی شده است تا اهداف ارتباط با مشتری، ابزارهای ارتباطات بازاریابی و رسانه‌های مناسب‌تر برای هر کدام از سه مرحله ارتباط با مشتری تعیین و دسته بندی گردند. گرچه ابزارها و رسانه‌های معرفی شده برای هر مرحله منحصر به فرد نیستند و از آن‌ها می‌توان در مراحل مختلف چرخه ارتباط با مشتری استفاده کرد، اما در این مدل تمرکز بر ابزارهای مهم‌تر مخصوص هر مرحله می‌باشد.

### کسب مشتری

همانطور که در جدول شماره (2) نشان داده شده است اولین مرحله مدیریت ارتباط با مشتری، کسب مشتری است که با هدف شناسایی و جذب مشتریان بالقوه با استفاده از اطلاعات و سوابق مشتریان فعلی صورت می‌گیرد [73]. شرکت‌های جدید و یا محصولات جدید ارائه شده، بیشتر به دنبال جذب مشتریان جدیدند و مهمترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی که برای این منظور استفاده می‌شوند عبارتند از تبلیغات، پیشبرد فروش، رویدادها، بسته‌بندی و فروش حضوری.

تبلیغات عموماً با سه هدف آگاهی بخشی، یادآوری و ترغیب انجام می‌شوند. در مرحله کسب مشتری بیشتر با هدف آگاهی بخشی از این ابزار استفاده می‌شود. برای شناساندن برند به مشتریان بالقوه می‌توان از رسانه‌های انبوه از قبیل تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، بیلبوردهای محیطی و بروشور استفاده کرد. فروش حضوری از دیگر ابزارهای مورد استفاده برای کسب مشتری است که بهتر است این عمل با هدف مشتریان محتمل انجام شود تا مشتریان ناشناس. در مورد مشتریان سازمانی احتمالاً این ابزار مؤثرترین وسیله برای کسب مشتری است. همچنین با طراحی بسته‌بندی‌های کاربردی و جذاب و ارائه اطلاعات مختصر و در عین حال کامل بر روی آن، به ویژه برای

مشتری‌های فعلی و بررسی سابقه خرید آن‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود به بازاریابی مستقیم روی آوردند و با ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری از طریق افزایش رضایت مشتری با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالاتر و مدیریت کردن شکایات و سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی سفارشات، سعی در حفظ مشتریان خود کردند [59].

جلوگیری از خروج مشتریان فعلی، نسبت به جذب همان میزان مشتری جدید، کم هزینه‌تر و موجب فروش و سود بیشتری است [60]. هزینه کسب مشتری جدید حدود پنج برابر حفظ مشتری است. با کاهش ریزش مشتری تا فقط 5 درصد، می‌توان سود را 25 تا 85 درصد بهبود بخشید [61]. هدف استراتژی‌های حفظ مشتری، ایجاد، نگهداری و تداوم رابطه با مشتری در بلندمدت است [62].

استراتژی‌ها و رسانه‌های انتقال پیام برای حفظ مشتری بر اشکال شخصی‌تر ارتباطات از قبیل فروش حضوری، بازاریابی مستقیم، خدمات مشتری و استفاده از اینترنت تمرکز دارند [63]. شرکت‌ها باید علل ریزش مشتری را تعیین کنند و تلاش کنند که آن‌ها را کم یا حذف کنند. برای مشتریانی که یک منطقه یا یک بازار را ترک می‌کنند نمی‌توان کاری کرد. اما برای حفظ مشتریانی که به دلیل تقلبی بودن کالا و قیمت بالا و پایین بودن خدمات ریزش می‌کنند باید تلاش کرد [64]. دو راه اصلی برای حفظ مشتریان فعلی عبارتند از افزایش هزینه تعویض [65] و فراهم کردن رضایت مشتری [66].

توسعه مشتری: در این مرحله، شرکت‌ها فروش خود را به مشتریان فعلی افزایش می‌دهند [67]. شرکت‌ها از طریق مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد ارتباط با مشتری و جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان خود به شناسایی و فهم‌انگیزه‌های آن‌ها و پیش‌بینی رفتار آن‌ها برای افزایش خرید محصولات فعلی یا جدید می‌پردازند [68].

از جمله استراتژی‌های رشد و توسعه مشتری، فروش مضاعف [69] و فروش محصولات ممتاز و گران [70] به مشتریان فعلی است [7]. برای توسعه مشتری باید در جستجوی نیازهایی بود که بر آورده نشده‌اند. مدیریت می‌تواند در قالب زیر در جستجوی

فرهنگی، نمایشگاه‌های تجاری، جشن‌ها، مراسم و غیره نیز فرصت معرفی برند را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند.

محصولات پرمصرف می‌توان مشتریان بالقوه را ترغیب به خرید کرد. برگزاری، حمایت یا شرکت در رویدادهای مختلف ورزشی،

## جدول 2- اهداف، ابزارها و رسانه‌های مراحل مختلف ارتباط با مشتری

مراحل مدیریت ارتباط با مشتری	اهداف ارتباط با مشتری	ابزارهای ارتباط با مشتری	رسانه‌های مناسب
کسب مشتری	شناسایی و جذب مشتریان بالقوه برای جبران مشتریان از دست رفته آگاهی بخشی نسبت به برند کسب سود کوتاه مدت	تبلیغات پیشبرد فروش برگزاری و حمایت از رویدادها بسته بندی فروش حضوری	رسانه‌های انبوه (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، رسانه‌های محیطی مانند بیلبورد، کاتالوگ و بروشور) بسته بندی محصول
حفظ مشتری	ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت ایجاد وفاداری مشتری افزایش سود بلندمدت کاهش هزینه کسب مشتری جدید	خدمات مشتری بازاریابی مستقیم فروش حضوری روابط عمومی تبلیغات	رسانه‌های تعاملی به ویژه اینترنت و ایمیل نمایشگاه‌های تجاری و ملاقات‌های فروش رسانه‌های انبوه انواع رسانه‌های خبری
توسعه مشتری	افزایش فروش به مشتریان فعلی فروش محصولات ممتاز و گران به مشتریان فعلی فروش محصولات مرتبط با خرید فعلی مشتری	برگزاری و حمایت از رویدادها بسته بندی پیشبرد فروش	نمایشگاه‌های تجاری و ملاقات‌های فروش بسته بندی محصول

زمینه برای دریافت و مدیریت شکایات مشتری و با ایجاد و افزایش حس رضایت مشتری از تعامل با شرکت به ایجاد وفاداری او به برند کمک می‌کنند. بر طبق یک تحقیق از مشتریان در زمینه عواملی که بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتری داشته اند، پس از کیفیت محصول، خدمات به مشتری با 85 درصد به عنوان دومین و روابط عمومی (به خصوص در زمینه مدیریت بحران) با 73 درصد به عنوان سومین عامل مهم در حفظ مشتریان شناخته شده‌اند [76]. در پژوهشی دیگر، 63 درصد شرکت‌های مورد بررسی گفته اند ایمیل اثربخش‌ترین ابزار حفظ مشتری شان بوده است [7]. شرکت‌ها در بازاریابی مستقیم با استفاده از طیف وسیعی از رسانه‌های تعاملی و نشانی پذیر (از قبیل تماس‌های تلفنی، پیام کوتاه، پست، ابزارهای اینترنتی به خصوص ایمیل و غیره) می‌توانند با ارسال پیام‌های مناسب در زمان‌های مناسب موجب حفظ مشتریان موجود و افزایش درصد پرداختی آن‌ها در آن رده محصول خاص [78] شوند [79]. همچنین سازمان‌ها با استفاده از روابط عمومی از طریق انواع مختلف رسانه‌های خبری (تلویزیون، رادیو، روزنامه، سایت‌های

پیشبرد فروش هم از آنجا که یکی از بهترین ابزارها برای متقاعد کردن مشتری به خرید است، در کسب مشتری‌های جدید می‌تواند بسیار مؤثر باشد. یکی از استراتژی‌های کسب، جمع‌آوری اطلاعات مشتری است که شرکت با قرار دادن فرم‌های مشخصات در نقاط مختلف تماس با مشتری، مثلاً در حراجی‌ها یا قرعه کشی‌ها، می‌تواند لیستی از مشتریان محتمل تهیه کند [74].

### حفظ مشتری

مرحله بعدی مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ و تداوم رابطه بلندمدت با مشتریان فعلی است که با هدف ایجاد وفاداری مشتری صورت می‌گیرد و بر کسب سود بلندمدت تمرکز دارد و در کاهش هزینه کسب مشتری مؤثر است. اشکال شخصی‌تر ارتباطات از قبیل خدمات مشتری، بازاریابی مستقیم، فروش حضوری و حتی روابط عمومی برای این مرحله مؤثرترند [75].

بدون شک، خدمات به مشتریان یکی از مهمترین ابزارهای حفظ خریداران کنونی است. شرکت‌ها از طریق خدمات به مشتریان در حین و به خصوص پس از فروش، با فراهم کردن

ی مناسبی برای مشتری ایجاد می‌کند تا بیش از آنچه می‌خواسته خریداری کند.

### 3. تأثیر تحولات ارتباطی عصر دیجیتال بر ابعاد مدل

همانگونه که در ادامه توضیح داده خواهد شد، گرچه اینترنت تنها ماحصل عصر دیجیتال محسوب نمی‌شود اما می‌توان آن را مهمترین دستاورد این انقلاب دانست. رشد سریع اینترنت در دهه اخیر، رویه‌های کلاسیک ارتباطات را تغییر داده است. گورو سه عامل اصلی را موجب تمایز اینترنت نسبت به کانال‌های دیگر ارتباطی می‌داند [84]: قابلیت تعامل [85]، شفافیت [86]، حافظه [87]. وب نه تنها کانالی برای انتقال اطلاعات بلکه مکانی برای ذخیره‌سازی اطلاعات است.

اینترنت به سبب مزایایی که دارد به اولین و مهم‌ترین رسانه تعاملی [88] تبدیل شده است. اینترنت محیط اطلاعاتی غنی‌تری را نسبت به مکالمات تلفنی فراهم می‌کند، کم هزینه‌تر از فروش حضوری است و در مقایسه با هر دو، وابسته به فرد نیست و قابلیت دسترس‌پذیری در تمامی ساعات و روزها دارد [89]. اینترنت می‌تواند به عنوان یک رسانه انبوه، یک رسانه تعاملی یا یک رسانه نشانی‌پذیر [90] مورد استفاده قرار گیرد. ساده‌ترین شکل حضور در اینترنت، راه‌اندازی یک وبسایت است [91]. ابزارهای دیگر تبلیغات اینترنتی، استفاده از وبسایت‌های دیگران برای تبلیغات است. ثبت در موتورهای جستجو (که نقش مهمی در مرحله جمع‌آوری اطلاعات از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد و یکی از مهم‌ترین ابزارهای اینترنتی برای کسب مشتری می‌باشد)، قرار دادن بنر [92] برای کلیک بر روی آن و هدایت به سایت مقصد [93]، تبلیغات پدیدار شونده [94] و مفهوم جدید بازاریابی مشارکتی نمونه‌هایی از این ابزارها هستند.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی [95] در بستر اینترنت پارادایم جدیدی در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به وجود آمده است که در آن ارتباطات توسط رسانه‌هایی که خود مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند [96] و محتوا، زمانبندی و فراوانی پیام‌های آن خارج از کنترل مستقیم مدیران شرکت است، برقرار می‌شود [97]. طبق تعریف کاپلان، رسانه‌های اجتماعی، گروهی از

خبری و غیره) به افزایش اعتبار، تقویت تصویر برند و باورپذیری ادعاهای مطرح شده در تبلیغاتشان می‌پردازند و بدین سان از ریزش مشتریان جلوگیری می‌کنند. علاوه بر این، از آنجا که حفظ مشتری در دل روابط برند است، نیروهای فروش در ملاقات‌های حضوری با مشتری یا نمایشگاه‌های تجاری نه تنها به ایجاد ارتباط بلکه به تداوم آن نیز باید بیاورند. هدف اصلی یک نیروی فروش باید ایجاد اعتماد باشد تا مشتری در نتیجه این حس اعتماد، ارتباطش را با برند حفظ کند [80]. به منظور حفظ مشتری از تبلیغات از طریق رسانه‌های انبوه نیز استفاده می‌شود. این تبلیغات با هدف یادآوری برند به مصرف‌کننده در خریدهای آتی او انجام می‌شود.

### توسعه مشتری

حلقه دیگر چرخه ارتباط با مشتری، توسعه مشتری است که به مفهوم فروش محصولات اضافه بر خرید فعلی مشتریان موجود است. فروش مضاعف و فروش محصولات ممتاز و گران به مشتریان فعلی از استراتژی‌های رشد مشتری است. برای این منظور می‌توان از ابزارهایی چون فروش حضوری، رویدادها، بسته‌بندی و پیشبرد فروش استفاده کرد.

نیروهای فروش در دیدارهای شفاهی این فرصت را دارند که مشتری را نسبت به نیازهای پنهانش و لزوم برآورده‌سازی آن‌ها آگاه کنند و او را به خرید محصولات دیگر از شرکت متقاعد کنند. بسیاری از رویدادها فرصتی برای فروش محصولات فراهم می‌کنند [81]. مثلاً کوکاکولا در عین حال که حامی مالی المپیک است ارائه‌کننده انحصاری نوشیدنی در محل‌های برگزاری بازی‌ها نیز می‌باشد. از طریق بسته‌بندی [82] محصولات (یا خدمات) و ارائه آن‌ها در یک بسته به مشتری نیز می‌توان او را به مصرف محصولات مرتبط با خواسته اولیه‌اش ترغیب کرد. این امر می‌تواند از طریق بررسی عادات خرید مشتری و یا با بهره‌گیری از خلاقیت صورت گیرد [83]. پیشبردهای فروش چه در سطح مصرف‌کنندگان نهایی (یا ابزارهایی از قبیل کوپن، مسابقات، حراجی‌ها و غیره) و چه در سطح کانال‌های توزیع (یا ابزارهایی مانند کاهش قیمت در ازای خرید عمده و غیره) انگیزه

کاربردهای اینترنتی مبتنی بر تکنولوژی web2.0 هستند که امکان ایجاد و تبادل محتویات توسط خود کاربران را فراهم می‌کنند [98]. رسانه‌های اجتماعی طیف وسیعی از فرم‌های آنلاین از قبیل شبکه‌های اجتماعی [99]، شبکه‌های تجاری [100]، انجمن‌های مجازی [101]، سایت‌های به اشتراک‌گذاری انواع فایل‌ها [102]، وبلاگ‌های با پشتیبانی شرکت یا مشتری، و غیره را دربرمی‌گیرند [103].

جدیدترین تحولی که بر اثر تکنولوژی‌های ارتباطی ایجاد شده، افزوده شدن قابلیت دسترسی سیار به اینترنت است که فرصت‌های ویژه‌ای را برای مدیران ارتباطات بازاریابی جهت ایجاد ترجیحات برند و شکل‌دادن رفتار مشتری خلق می‌کند [104].

بازاریابی ایمیلی [105]، جنبه دیگری از بازاریابی اینترنتی است که در آن، شرکت با جمع‌آوری آدرس‌های ایمیل مشتریان

بالقوه و بالفعل با آن‌ها ارتباط مستقیم برقرار می‌کند. امروزه مبنای بسیاری از برنامه‌های وفاداری، ابزارهای تعاملی ارتباطات بازاریابی و ایمیل است [106]. استفاده از ایمیل برای ایجاد نقل قول‌های دهان به دهان در مورد برند [107] توسط خود مصرف‌کنندگان، کارکرد دیگر پست الکترونیک در ارتباطات بازاریابی است [108] که به آن بازاریابی ویروسی [109] گفته می‌شود.

استفاده از ابزارهای مختلف فن‌آوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری و بانک اطلاعات مشتریان، به بازاریابان اجازه داده تا پیام‌های بازاریابی را با اثربخشی بیشتری نسبت به گذشته هدف‌گذاری کنند. در جدول شماره (3) تأثیرات عصر دیجیتال بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی بیان شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، این تغییرات موجب بهینه‌سازی فعالیت‌های پیشبرد فروش، فروش حضوری، روابط عمومی، برگزاری و حمایت از رویدادها، خدمات مشتری و بازاریابی مستقیم می‌شود.

### جدول 3- اثرات عصر دیجیتال بر آمیخته ارتباطات بازاریابی

ابزارهای ارتباطی بازاریابی	تأثیرات عصر دیجیتال
تبلیغات	امکان سفارشی‌سازی مجلات متناسب با نیاز هر گروه مخاطب قابلیت تحرک تصاویر در نمایشگرهای LED محیطی کیفیت ارسال بالاتر و دسترسی سریعتر، هدفمندتر و کم هزینه‌تر از طریق رادیو و تلویزیون دیجیتال تبلیغات اینترنتی از طریق ایجاد وبسایت، بنر، تبلیغات پدیدار شونده، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی ویروسی و غیره
پیشبرد فروش	ایجاد و استفاده از بانک اطلاعات مشتریان از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات و در نتیجه ارائه پیشنهادات پیشبرد فروش اثربخش‌تر به مشتریان محتمل
فروش حضوری	قابلیت ارتباط آنلاین نماینده شرکت در ملاقات فروش یا دفتر مرکزی امکان نمایش وبسایت و محصولات شرکت به وسیله کامپیوتر به مشتری در ملاقات فروش
روابط عمومی و حمایت از رویدادها	ارسال سریعتر و مؤثرتر اخبار مربوط به محصولات و خدمات شرکت به خبرنگاران از طریق ایمیل و سایر کانال‌های الکترونیکی
خدمات مشتری	تسهیل ارائه خدمات به مشتری در بستر وب
بازاریابی مستقیم	شناسایی مشتریان راغب به دریافت پیام برند از طریق ایجاد بانک اطلاعاتی و کاهش اتلاف هزینه تماس‌های ناشناس

### جمع‌بندی

پیشرفت‌های عصر اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های بسیاری را برای برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری فراهم کرده است. از طریق این دیالوگ‌ها شرکت به نحو بهتری می‌تواند به حفظ مشتری بپردازد. شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات (از قبیل داده کاوی در انبار داده‌های موتورهای جستجو و یا

اطلاعات کارت اعتباری مشتریان در هر خرید) می‌توانند از سوابق خرید و مشخصات مشتری، روند رفتارهای آتی او را تشخیص داده و در نتیجه برنامه‌های وفاداری هدفمندتری برای حفظ مشتری در نظر بگیرند. ابزارهای دیجیتال به میزان قابل ملاحظه‌ای ارتباطات بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده و کانال‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان گشوده است. همچنین این تحولات هر سه استراتژی ارتباط با مشتری را



34.Aaker, 1996.  
 35.Direct Marketing.  
 36.Intrusiveness.  
 37.kim & et al, 2009.  
 38.Public Relations.  
 39.Robinson, 2006.  
 40.Personal Selling.  
 41.Fine, 2007.  
 42.Packaging.  
 43.Fast Moving Consumer Goods (FMCG).  
 44.Brand Identity.  
 45.Duncan & Ouwersloot, 2008, p299.  
 46.Events.  
 47.Masterman & Wood, 2005.  
 48.Customer Service.  
 49.Duncan & Ouwersloot, 2008, p406.  
 50.Baran & et al. 2008, p5.  
 51.Swift, 2001, p12.  
 52.Baran & et al. 2008, p345.  
 53.Farquhar & Panther, 2007.  
 54.Duncan & Ouwersloot, 2008, p50.  
 55.Baran & et al. 2008, p346.  
 56.Customer Churn.  
 57.Chu & et al. 2006.  
 58.Baran & et al. 2008, p90.  
 59.Ngai & et al. 2008.  
 60.Duncan & Ouwersloot, 2008, p50.  
 61.Kotler & Keller, 2006, p155.  
 62.Baran & et al. 2008, p98.  
 63.Duncan & Ouwersloot, 2008, p50.  
 64.Kotler & et al. 2005.  
 65.Switching Cost.  
 66.Kotler & Keller, 2006, p156.  
 67.Chiu & Tavella, 2008, p229.  
 68.Baran & et al. 2008, p10.  
 69.Cross Selling.  
 70.Up Selling.  
 71.Chu & et al. 2006.  
 72.Kotler, 2003, p70.  
 73.Baran & et al. 2008, p10.  
 74.Ibid, p346.  
 75.Duncan & Ouwersloot, 2008, p50.  
 76.Ibid, p407.  
 77.Ibid, p234.  
 78.Share of Wallet.  
 79.Ibid, p52.  
 80.Ibid, p368-9.

تسهیل کرده است. به دلیل مزایای هزینه ای ارتباطات آنلاین، بسیاری از شرکت‌ها کانال‌های سنتی ارتباط با مشتری را با اینترنت جایگزین کرده‌اند. شرکت‌ها برای برقراری ارتباط با مشتری در وهله اول باید هدفشان از این ارتباط را مشخص کنند که آیا به دنبال کسب مشتری هستند یا حفظ مشتری و یا توسعه مشتری. سپس با توجه به هدف مشخص شده، از ابزارهای مناسب ارتباطات بازاریابی و از طریق رسانه‌های مطلوب که در مدل پیش گفته ذکر شدند استفاده کنند.

### پی‌نوشت

1. Customer Relationship Management (CRM).
2. Becker & et al. 2009.
3. Baran & et al. 2008, p6,7.
4. Marketing Communication.
5. Kotler & Keller, 2006.
6. Duncan & Ouwersloot, 2008, pp12,13.
7. Touch Point.
8. Integrated Marketing Communication.
9. Smith & et al. 1999.
10. Durkin and Lawlor, 2001.
11. Reich, 1998.
12. Proctor & Kitchen, 2002.
13. Gronroos, 2004.
14. Johnson and Schultz, 2004.
15. Ngai & et al. 2008.
16. Customer Acquisition.
17. Customer Retention.
18. Customer Development.
19. Holm, 2006.
20. Schultz & Schultz, 2004, P3.
21. Duncan & Ouwersloot, 2008, p14.
22. Advetising.
23. Duncan & Ouwersloot, 2008, p10.
24. Kotler & Keller, 2006, p568.
25. Brand Awareness.
26. Brand Image.
27. Boone & Kurtz, 2007.
28. Sales Promotion.
29. Duncan & Ouwersloot, 2008, p11.
30. Kotler & Keller, 2006, p585.
31. Consumer Promotion.
32. Trade Promotion.
33. Ailawadi & et al. 2009.

- Chiu, S. & Tavella, D. "Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns", 1st ed., Butterworth-Heinemann: Elsevier Inc, 2008.
- Chu, B. H., Tsai, M. SH. & Ho, CH. S. " Toward a Hybrid Data Mining Model for Customer Retention", *Knowledge-Based Systems*, Vlo.20, pp.703-718, 2007.
- Connor, J., Galvin, E. & Evans, M. "Electronic Marketing, Theory & Practice for the Twenty First Century", 1st ed., UK, Prentice Hall, pp.322-56, 2004.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L. "A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol.25, pp.151-63, 2008.
- Duncan, T. & Ouwersloot, H. "Integrated Marketing Communication", European ed., McGraw-Hill, 2008.
- Durkin, M. and Lawlor, M.A. "The implications of the Internet on the Advertising Agency-client Relationship", *The Services Industries Journal*, 21/2, pp.175-90, 2001.
- Farquhar, J. D. & Panther, T. "Acquiring and Retaining Customers in UK Banks: An Exploratory Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, pp.9-21, 2008.
- Fine, L. M. "Selling & Sales Management", *Business Horizons*, Vol.50, pp.185-191, 2007.
- Groenroos, C., "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19/2, pp. 99-113, 2004.
- Holm, O. "Integrated Marketing Communication: from Tactics to Strategy", *International Journal of Corporate Communication*, 11/1, pp. 23-33, 2006.
- Johnson, C.R. and Schultz, D.E. "A focus on customers", *Marketing Management*, 13/5, pp. 20-7, 2004.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. "Users of the World, Unite! The Challenge & Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1, pp.59-68, 2010.
- Kim, Y. A., Song, H. S. & Kim, S. H. "A New Marketing Strategy Map For Direct Marketing", 81.Ibid, p296.
- 82.Bundling.
- 83.Ngai & et al. 2008.
- 84.Gurau, 2008.
- 85.Interactivity.
- 86.Transparency.
- 87.Memory.
- 88.Interactive Media.
- 89.Duncan & ouwersloot, 2008, p228.
- 90.Addressable Media.
- 91.Brochureware.
- 92.Banner.
- 93.Click Through.
- 94.Pop-up & Pop-Under.
- 95.Social Media.
- 96.Consumer Generated Media.
- 97.Mangold & Faulds, 2009.
- 98.Kaplan & Haenlein, 2010.
- 99.Social Networking.
100. Business Networking.
101. Virtual Community.
102. Work Sharing (like: video sharing, photo sharing, etc.).
103. Masterman & Wood, 2005.
104. Vollmer & et al, 2008.
105. E-mail Marketing.
106. Newell, 2000.
107. Word of Mouth.
108. DeBruyn & Lilien, 2008.
109. Viral Marketing.
- منابع**
- Aaker, D. A. "Building Strong Brands", New York: The Free Press, p187, 1996.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J.P., Donthu N., Gauri D. K. & Shankar, V. "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Retailing* , 85/1, 2009, pp.42-55, 2009.
- Baran, J., Galka, J. & Strunk, P. "Customer Relationship Management", 1st ed., Thomson South-Western, 2008.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. "Contemporary Marketing", 13th ed., Mason:OH, Thomson/South-Western, pp.488-523, 2007.

- Proctor, T. Kitchen, P. "Communication in Postmodern Integrated Marketing", *Corporate communication: an international journal*, 7/3, pp.144-154, 2002.
- Reich, K., "IMC: Through the Looking Glass of the New Millennium", *Communication World*, 15/9, pp.26-8, 1998.
- Robinson, D. "Public relations comes of age", *Business Horizons*, Vol.49, pp.247-56, 2006.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. "IMC the next generation", 1st ed. NY, McGraw-Hill, pp.20-21, 2004.
- Smith, P.R., Berry, C. and Pulford, A. "Strategic Marketing Communications", Revised ed. London, *Kogan Page*, p.166, 1999.
- Smith, T.M., Gopalakrishna, S. & Smith, P.M. "The Complementary Effect of Trade Shows on Personal Selling", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, pp.61-76, 2004.
- Swift, R. S. "Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies", Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall PTR. , 2001.
- Vollmer, C. & Precourt, G. "Always On; Advertising, Marketing & Media in the Era of Consumer Control", 1st ed. NY, McGraw Hill, pp.60-2, 2008.
- Knowledge-Based Systems*, Vol.22, pp.327-335, 2009.
- Kotler, P. & Keller, K. L. "Marketing Management", 12th ed. NJ, Prentice Hall, pp.535-632, 2006.
- Kotler, P. "Marketing Insights from A to Z", 1st ed., John Wiley & Sons Inc, 2003.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. "Principles of Marketing", 4th European ed., Pearson Education Limited, 2005.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J."Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52/1, pp.357-65, 2009.
- Masterman, G. & Wood, E. H. "Innovative Marketing Communication", 1st ed. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.108-32, 2005.
- Newell, F. "Loyalty.com Customer Relationship Management in the Era of Internet Marketing", NY :McGraw Hill, 105-15, 2000.
- Ngai, E.W.T., Xiu, L. & Chau, D.C.K. " Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification", *Expert Systems with Applications*, Vol.36, pp.2592-2602, 2009.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی