

نگاهی نو در بازاریابی

بازاریابی رابطه‌مند



دکتر مصطفی قاضی زاده - عضو هیأت علمی دانشگاه شاهد
مرتضی احمدی و مرتضی حدادی -
دانشجویان ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه شاهد

چکیده

تفکر بازاریابی رابطه‌مند، به معنی توسعه پیوندهای بلند مدت و سودمند به منظور خلق مزیت متقابل برای طرفین می‌باشد. این پیوند فعال و مستحکم، برای سازمان و مشتری مزیت‌های فراوانی دارد. در این مقاله سعی شده است تا با شناخت گرایش بازاریابی رابطه‌مند (Relationship Marketing Orientation) به عنوان جدیدترین گرایش در بازاریابی و تشریح اجزای آن و محور بودن مشتری، به خروجی‌های این تفکر برای سازمان و مشتری به صورت متقابل پی ببریم.

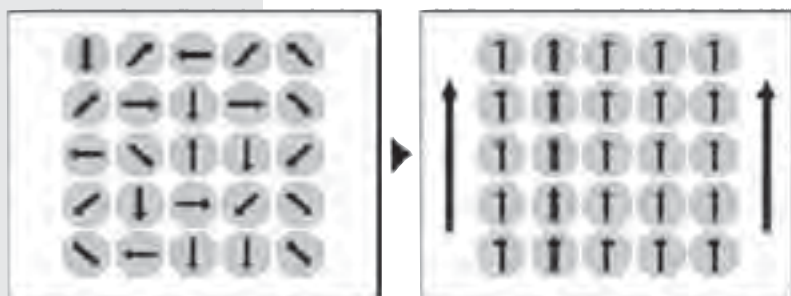
مقدمه

قسمت‌ها و منابع و اهداف سازمان، در یک جهت خاص و همسو با خواسته مشتری قرار گیرند. به عبارت دیگر، در این دیدگاه، مشتری به عنوان مهم‌ترین عامل جهت‌گیری سازمان، نقشی اساسی را ایفا می‌کند.

بازاریابی رابطه‌مند، مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف از آن‌ها، ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است (لاولاک و رایب، ۱۳۸۵).

شکل شماره یک

تأثیر وجود آهنربا بر حوزه‌های مغناطیسی جسم مغناطیسی [۵]



قبل از قرار دادن آهنربا

بعد از قرار دادن آهنربا

شکل‌گیری تفکر بازاریابی رابطه‌مند در سازمان، موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی در مورد رابطه فروشنده - خریدار خواهد شد. امروزه توجه به مشتری به عنوان پایه و اساس موفقیت بازاریابی مطرح شده است. اهمیت مشتری در بازاریابی رابطه‌مند را با مثالی از فیزیک مغناطیس روشن‌تر می‌سازیم. در مغناطیس، مفهومی به نام القای مغناطیسی وجود دارد که در حالت کلی، القاشدن خاصیت مغناطیسی یک آهنربا را در یک جسم فلزی بیان می‌کند. در یک قطعه فلز، حوزه‌هایی با تعداد زیادی دو قطبی مغناطیسی وجود دارند که جهت‌های متفاوتی نسبت به حوزه‌های مجاور دارند. با نزدیک شدن آهنربا به این جسم، تمام دو قطبی‌ها در تمام حوزه‌ها در یک جهت معین که همان میدان مغناطیسی آهنرباست، قرار می‌گیرند (شکل شماره یک).

در مورد بازاریابی نیز می‌توان اینگونه شبیه‌سازی کرد که مشتریان مانند آهنربا هستند که موجب می‌شوند تا تمام

امروزه در سناریوی تجارت مدیریت درک شده است که مشتری، سرمایه اصلی فرایند تجارت است و موفقیت سازمان هم به چگونگی مدیریت ارتباط کارا با مشتری بستگی دارد (رانجان و دیگران، ۲۰۰۹).

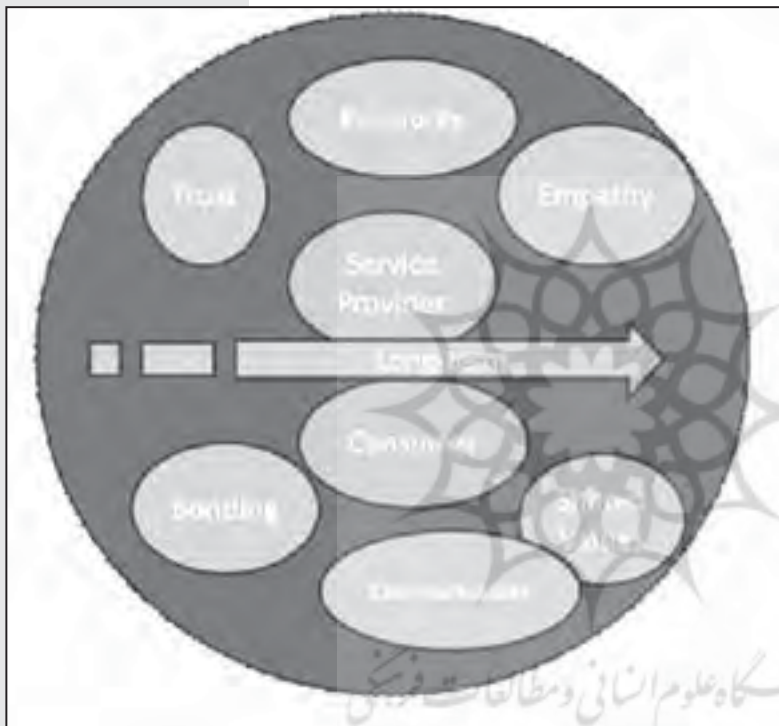
بازاریابی رابطه‌مند به عنوان ساختمان چند بعدی اجزایی دارد (شکل شماره دو) که مدیران در توجه به آنها انتظارات و خواسته‌های مشتریان را فعالانه مدیریت می‌کنند، به گونه‌ای که سازمان را قادر می‌سازد تا این توقعات را برآورده کند یا فراتر از آنها عمل کند. در ادامه، به تشریح این اجزا می‌پردازیم.

(۱) اعتماد (Trust): اعتماد به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین

احساس تعلق به سازمان را ایجاد می‌کند (چانتال آمی، ۲۰۰۷). مشتری به عنوان عضوی از سازمان مطرح می‌شود و در یک همبستگی دو طرفه به سمت هدف حرکت می‌کنند. در این بعد، روابط رسمی بین خریدار و فروشنده به موجب صداقت و دوستی طرفین به سمت روابط غیررسمی میل می‌کند.

(۳) ارتباطات (Communication): ارتباطات - چه به صورت رسمی و چه غیررسمی - به عنوان مبادله و تسهیم اطلاعات بموقع و با معنی بین خریداران و فروشندگان تعریف شده است. ارتباط، به ویژه ارتباط بموقع، اعتماد را به وسیله

شکل شماره دو
اجزای بازاریابی رابطه‌مند [۱]



کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند (چانتال آمی، ۲۰۰۷) و این زمانی شکل می‌گیرد که ارزش‌های دریافت شده با تعهدات برابری داشته باشند.

اعتماد با اجزای دیگر پیوند خورده است که نتیجه آن، بوجود آمدن همکاری، ارتباطات و چانه‌زنی است. واضح است که هر چه سطح اعتماد بین مشتری و عرضه‌کننده بالاتر باشد، احتمال ایجاد رابطه بلند مدت یا متوالی بیشتر است (اولیور و دیگران، ۱۹۹۹). عدم صداقت و وانمود کردن به همبستگی و همدلی، باعث از بین رفتن اعتماد خواهد شد که در این صورت، شرط لازم برای بقای رابطه بلند مدت با مشتری وجود نخواهد داشت.

(۲) همبستگی (Bonding): همبستگی، جزء دیگر مبادله تجاری است که بین دو طرف رابطه (خریدار - فروشنده) ایجاد می‌شود و در یک وضعیت یکپارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند. وجود این جزء در بازاریابی رابطه‌مند، موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری می‌گردد و به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و به طور غیرمستقیم



عدم صداقت و وانمود کردن به همبستگی و همدلی، باعث از بین رفتن اعتماد خواهد شد.

ارزش‌های مشتری، یک بعد مهم در ساختن روابط بین خریدار و فروشنده به شمار می‌روند.



اعتمادسازی و تعهد بیشتر آماده می‌کند. علاوه بر این، وجود وجه مشترک بین دو طرف مبادله، راه را برای ادامه مسیر هموارتر خواهد کرد و محکم‌تر شدن ستون‌های بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعهد، همدلی، ...) را در پی خواهد داشت.

۵) همدلی (Empathy): همدلی، یک بعد از روابط تجاری است که به هر دو طرف رابطه امکان می‌دهد تا موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهند. همدلی، در واقع، عبارت است از درک خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر رابطه. برای تقویت روابط همدلی، یک شرط ضروری است (چانتال آمی، ۲۰۰۷). در بازاریابی رابطه‌مند که رضایت مشتری اصل مهم و اساسی است، در پی درک مسأله از نگاه مشتری برای دستیابی به این مهم می‌باشیم، یعنی از منظر مشتری به چالش‌ها و انتظاراتش از رابطه پی می‌بریم و به شکل مطلوب‌تری سعی در برآورده نمودن آنها می‌نماییم. این از طریق همدلی امکان‌پذیر خواهد بود.

لاولاک نیز همدلی را به معنی توجه شرکت به تک تک

کمک به حل اختلافات و همتراز کردن ادراکات و انتظارات پرورش می‌دهد (چانتال آمی، ۲۰۰۷). اطلاعات، لازمه تصمیم‌گیری است. شاید هرکسی بتواند درک کند که تصمیم‌گیری بدون اطلاعات یک فاجعه است. بازاریاب رابطه‌مند، اطلاعات بسیاری را در فرآیند ارتباط کسب می‌کند. آنچه به عنوان ارتباط مطرح می‌شود، دارای ویژگی‌های زیر است که توسط مورگان و هانت ارایه شده است: (۱) تکرار (فراوانی)، (۲) با معنی بودن، (۳) بموقع بودن.

در صورت فقدان هر کدام از موارد بالا، نمی‌توانیم اطلاعات کافی را به دست آوریم و در ادامه ارتباط به طور کامل قطع خواهد شد.

۴) ارزش‌های مشترک (Shared Values): ارزش‌های

مشترک، به عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط بین خریدار و فروشنده و نظامی که در آن مردم و گروه‌ها به هم وابسته شده‌اند، تعریف شده است (چانتال آمی، ۲۰۰۷). ارزش‌های مشترک، ناشی از اعتقادات مشترکی است که طرفین در مورد اهداف، رفتارها و سیاست‌ها دارند و این پیوندهای قلبی را به وجود خواهد آورد که زمینه را برای

شکل‌گیری تفکر بازاریابی رابطه‌مند در سازمان، موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی در مورد رابطه فروشنده - خریدار خواهد شد.

مشتریان بیان می‌کند. وی معتقد است که شرکت موفق، شرکتی است که مشتریان خود را کاملاً بشناسد و به ربحان‌های شخصی، نیازها، انتظارات و مشکلات آنها توجه نشان دهد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

۶) عمل متقابل (Reciprocity): عمل متقابل، بعدی از روابط تجاری است که باعث می‌شود تا دو طرف معامله، تخفیف یا مساعدتی را برای طرف مقابل در نظر بگیرند و در عوض، تخفیف یا مساعدتی را در آینده دریافت کنند.

عمل متقابل می‌تواند در سه جنبه بهم وابسته از تعامل اجتماعی بین طرفین خلاصه شود: رابطه دو جانبه، وابستگی برای مزیت متقابل و برابری ارزش‌های مبادله (چانتال آمی، ۲۰۰۷). در این تعامل هر یک از طرفین برای ارضای نیاز خود به ارزش ارائه شده به وسیله طرف مقابل وابسته است، اما چیزی که در این بعد اهمیت اساسی دارد، برابری ارزش‌های مورد مبادله است و در غیر این صورت، همبستگی و همدلی لازم برای اعتماد و تعهد وجود نخواهد داشت.



اشاره کرد. این به دلیل آن است که کلیه عوامل سازمان رابطه‌مند کوشش می‌کنند تا رضایت مشتری را تحقق بخشند. مزیت دیگر، صرفه‌جویی در وقت مشتریان است. به عبارت دیگر، با وجود اعتماد و تعهدی که سازمان برای مشتریان ایجاد کرده است، دیگر لزومی نخواهد داشت که مشتریان به جستجوی اطلاعات برای خرید محصولات جایگزینی بپردازند که بتواند نیاز آنان را بهتر برطرف نماید.

نتیجه‌گیری

در تعریفی که از بازاریابی رابطه‌مند ارائه شد، به مشخصه‌های اصلی این نگرش از قبیل پیوند سودمند و بلندمدت، ایجاد مزیت متقابل و همبستگی سازمان و مشتری پی بردیم و هر کدام به عنوان جزئی از این گرایش به تشریح بیان شدند، با توجه به این نکته که سازمان با اعتمادسازی می‌تواند تعهد واقعی را کسب کند، به نحوی که مشتری بدون تلاش مجدد سازمان، به تکرار خرید می‌پردازد. سپس به تشریح مزایای بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه سازمان و مشتری پرداختیم. از دید سازمان، به وفاداری مشتری اشاره کردیم که نه تنها سودآوری را برای سازمان، بلکه ارتباطات دهان به دهان را به همراه دارد و باعث حمایت مشتری از سازمان می‌شود. سپس در پایان گفته شد که کاهش ریسک خریدهای غیررضایت بخش و صرفه‌جویی در وقت هم از جمله مزایای این نگرش از لحاظ مشتریان می‌باشند.

منابع

1) Chantal Ammi, (2007) "Global Consumer Behavior" ISTE Ltd.

۲) کریستوفر لاولاک- لارن رایت، "اصول بازاریابی خدمات"، بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول، ۱۳۸۵.

3) Oliver H.M. Yau, Pdter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee. (1999) "Is relationship marketing for everyone?", European Journal of Marketing, Vol 34, No9/10, pp. 1111-1127

4) Jayanthi Ranjan; Vishal Bhatnagar (2009). "Principles for Successful Acrm in Organization", Direct Marketing: An International Journal Vol. 2 No. 4, pp.239-247

۵) دیوید هالیدی- رابرت رزیک- جرل واکر، "مبانی فیزیک"، محمد رضا جلیلیان- محمد عابدینی، انتشارات صفار، چاپ دوم، جلد دوم، ۱۳۸۱.

خروجی‌های بازاریابی رابطه‌مند

این نگرش، مزیت‌های بسیاری دارد که از دید سازمان و مشتری به تشریح آنها می‌پردازیم. از لحاظ سازمان می‌توان به وفاداری مشتری اشاره کرد. ریچارد اولیور، مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه باعث تغییر در رفتار مشتری شود.»

از مزایای دیگر آن برای سازمان، ارتباطات دهان به دهان مثبت است که به تمامی ارتباطات غیر رسمی مشتریان که در مورد ارزیابی کالا و خدمات صورت می‌گیرد، اطلاق می‌شود. این نوع ارتباط، دارای قدرت بسیاری برای تأثیر گذاشتن بر تصمیم خرید مشتریان می‌باشد. نگرش بازاریابی رابطه‌مند، ارتباط مثبتی را ایجاد خواهد کرد که به خرید مجدد محصول و خریدهای جدید برای سازمان منجر می‌شود که خود موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی خواهد شد.

علاوه بر مزایای اشاره شده، از دیدگاه مشتری نیز می‌توان به کاهش ریسک خریدهای غیر رضایت بخش

مشتریان مانند
آهنربا هستند که
موجب می‌شوند
تا تمام قسمت‌ها
و منابع و اهداف
سازمان در یک جهت
خاص و همسوی
خواسته مشتریان
قرار گیرند.