

# بازاریابی رابطه‌ای: سبک نوین بازاریابی

امیر حامد رضایی

(دکترای مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشگاه سمنان)

جبار الهی راد

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان)

مبنتی بر رابطه و بازاریابی ارتباطی ترجمه شده است. در متن این مقاله از عنوان بازاریابی رابطه‌ای استفاده شده است.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی، عبارت است از: "بازاریابی یک کارکرد یا وظیفه سازمانی است و یک مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، ابلاغ و رساندن ارزش به مشتری است. همچنین اداره روابط مشتری به طریقی که به سازمان و صاحبان سرمایه آن سود رساند، می باشد."

در دو دهه اخیر شاهد تغییر پارادایم از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی رابطه‌ای در گرایش بازاریابی هستیم؛ به طوری که هم اکنون گرایش ارتباطی، موفقیت یک شرکت را تضمین می‌کند. از سال ۱۹۹۹ تضمین بازاریابی رابطه‌ای توجه بسیاری از محققان و دانشگاهها را به خود جذب کرده و بخصوص در معاملات B2B<sup>(۲)</sup> جایگاه خاصی یافته است. "از نظر کریستوفر و دیگران (Christopher et al - 1991) بازاریابی را می‌توان به دو دسته بازاریابی معاملاتی<sup>(۳)</sup> و بازاریابی رابطه‌ای طبقه‌بندی کرد. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه

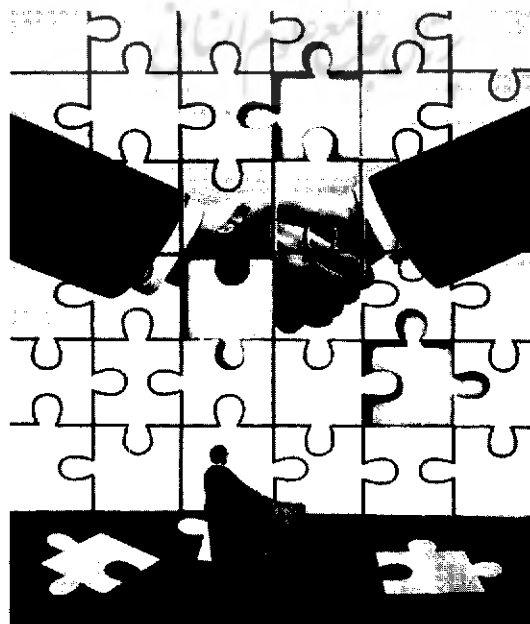
در این مقاله سیر تحول بازاریابی رابطه‌ای<sup>(۱)</sup> در زمان گذشته، حال و آینده مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا به بررسی روند رشد و توسعه بازاریابی رابطه‌ای پرداخته شده و بعد اهمیت و نحوه ایجاد روابط بیان شده است. امروزه در پی افزایش سریع تعداد تولیدکنندگان و رقابت در تولید کالا و خدمات ضرورت بازاریابی رابطه‌ای، بیش از هر زمان دیگری مشاهده می‌شود. ویژگی‌های روابط در بازاریابی رابطه‌ای و

مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه‌ای کاتلر، از مباحث مهم این مقاله است و راهنمای مدیران بازاریابی در اجرای این سبک - بازاریابی رابطه‌ای - می‌باشند. در بخش‌هایی این مقاله، آینده بازاریابی رابطه‌ای مورد بحث قرار گرفته و نتیجه گیری از کل مباحث ارائه شده است. این مقاله نتیجه یک تحقیق توصیفی - تاریخی می‌باشد.

مقدمه

اصطلاح Relationship Marketing

به عنوان بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی



مدت که فقط روی معامله فعلی تمرکز دارد، تعریف شده است. در بازاریابی معاملاتی تمرکز روی فروش و ویژگی های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی رابطه ای عبارت است از: "بازاریابی رابطه ای، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلندمدت و قبل اعتماد با مشتری ها، عرضه کنندگان و توزیع کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می باشد."

یک ایده اساسی و پایه ای بازاریابی رابطه ای این است که هدف مدیران بازاریابی، توسعه ارتباطات بلندمدت با استفاده از یک ساختار مزایای چندگانه برای طرفین ارتباط می باشد. این مزایا از طریق اعمال همکاری طرفین به دست می آید. مورگان وهانت (Morgan and Hunt) بیان می کنند که همکاری مستلزم مشارکت فعالانه طرفین برای رسیدن به مزایای دوجانبه و متقابل است و همکاری احتمال موفقیت در روابط را بالا می برد.

## رشد و توسعه بازاریابی رابطه ای

بازاریابی رابطه ای از مفهوم سازی مجدد تعاملات بازاریابی، از تبدیل نگرش معاملاتی به نگرش به آن ها به عنوان روابط دائمی و مشارکتی به وجود آمده است. وابستگی بین خریدار و فروشنده و توسعه روابط بلند مدت از سال ۱۹۷۰ به عنوان ویژگی های کلیدی بازاریابی صنعتی مطرح شد. از سال ۱۹۸۰ تا سال ۱۹۹۰ تئوریهای بازاریابی رابطه ای ارایه شد و از سال ۱۹۹۰ مفهوم بازاریابی رابطه ای گسترش یافت.

تحقیقات موثر در رشد و توسعه بازاریابی رابطه ای: بازاریابی رابطه ای نماینده تاثیرات چندین نوع تحقیق مختلف می باشد. رشد آن ابتدا به وسیله تحقیقات ویلیامسون (۱۹۷۵) و مک نیل (۱۹۸۰) بود که تفاوت بین معاملات بازار آزاد را با معاملات رابطه گرا بررسی کردند. دوبر و همکارانش این تحقیق را توسعه دادند و مفهوم مبادله معاملاتی را به عنوان یک عمل کوتاه مدت با هزینه های متغیر پایین تشخیص دادند؛ به طوری که خریدار و فروشنده در اطلاعات کمی شریک هستند و ممکن است که اهداف متعارضی داشته باشند. این گونه مبادلات با وجود تعداد زیاد عرضه کنندگان و هزینه های متغیر پایین دوام داشت. آن ها به این نتیجه رسیدند که با وجود تعداد زیاد فروشنندگان و روحیه فرصت طلبی، نیاز به حمایت دوجانبه بی معنی و بی ربط بود. از طرف دیگر معاملات رابطه گرا در یک دوره ای از زمان گسترش یافت که نیاز به سرمایه گذاری زیاد داشت و به خاطر ماهیت ویژه و حساس محصولاتی که مبادله می شد هزینه های متغیر زیادی را شامل می شد. با وجود این حساسیت طرفین رابطه، شبکه های رابطه ای را به منظور اطمینان از دسترسی به اهداف رقابتی توسعه دادند.

تحقیقات گروه IMP نیز در رشد بازاریابی رابطه ای سهم داشت. نتیجه اصلی کار آن ها این بود که معاملات تجاری در قالب یک شبکه بزرگتری قرار گرفت که شامل روابط بلند مدت معاملاتی بود

(هکنسون، ۱۹۸۲). این نگرش مربوط به تئوری معامله رابطه ای بود که در آن هر یک از طرفین معامله صادقانه با هم رفتار می کنند و معامله در نتیجه اعتماد و همراهی دوجانبه به وجود می آید.

سومین تحقیق برای بررسی شرکت های متمرکز بر بازار، صورت گرفت. در فرهنگ این شرکت ها مشتری به عنوان مالک اصلی سازمان ارزش داشت. شرکت های متمرکز بر بازار، بازارهای هدفشان را می شناسند و نقاط قوت و ضعف رقبایشان را بررسی می کنند (نرور و اسلتر، ۱۹۹۰). برای مثال لوکاس و فریل (۲۰۰۰) بیان می کنند که تمرکز بیشتر روی "جهت گیری بازار" منجر به محصولات جدید بدیع می شود. گرایش جهت گیری بازار و مشتری مداری به خاطر درک بهتر نیازهای مشتری نسبت به گرایش رقابتی به محصولات بسیار جدیدی منجر می شود.

اخیرا رینارتز، کرفت و هایر (۲۰۰۴) از ارتباط بین جهت گیری بازار و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) حمایت کرده اند و تاکید کرده اند که نیروی ارتباطات یک عامل کلیدی در اجرای موفق CRM است. چپ (۱۹۹۹) بیان می کند که اهداف سازگار بین طرفین معامله خطر فرصت طلبی را کاهش می دهد. علاوه بر این او نقش افراد (بخصوص نمایندگان شرکت ها) در ایجاد همکاری های مشترک در زنجیره عرضه محصول را متذکر می شود. او نتیجه می گیرد که منافع طرفین معامله باعث می شود که تلاش و همکاری ارزشمندی صورت گیرد.

عوامل موثر در رشد بازاریابی رابطه ای: چندین عامل در رشد و توسعه بازاریابی رابطه ای تاثیر دارد. اولین عامل تکنولوژی و مخابرات (ارتباطات از راه دور) می باشد. پیشرفت های تکنولوژیکی به تولیدکنندگان اجازه می دهد تا با تعداد زیادی از مصرف کنندگان مستقیما ارتباط برقرار کنند. چنین تکنولوژی هایی نیاز به واسطه ها را کاهش می دهد و به تولیدکنندگان اجازه می دهد با استفاده از پایگاه داده ها و بازاریابی مستقیم با خریداران ارتباط نزدیک و ویژه داشته باشند.

دومین عامل رشد اقتصادی صنعت خدمات است که در رشد بازاریابی رابطه ای موثر بوده است. این عامل نیز در کاهش نیاز به واسطه ها تاثیر داشت زیرا تولید و تحویل خدمات نوعا در مکان مشابهی صورت می گیرد. علاوه بر این با وجود ماهیت ناملموس خدمات و نیاز به اعتماد مشتری، روابط نزدیک بین عرضه کننده خدمت و مشتری مهم است.

عامل بعدی در رشد عملکرد بازاریابی رابطه ای، شهرت یافتن مدیریت کیفیت جامع (TQM) می باشد. با توجه به اینکه نقش مدیریت کیفیت جامع بهبود کیفیت و کاهش هزینه ها است، اجرای آن مستلزم ایجاد روابط کاری نزدیک با مشتریان است تا در تمام مراحل تولید و مصرف بازخورد دریافت شود.

سرانجام آزادی ورود به بسیاری از صنایع خدماتی در سال های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ باعث افزایش رقابت بین عرضه کنندگان خدمات شد. شرکت ها دائما برای جذب مشتریان رقبایشان، تلاش می کردند تا آن ها را از طریق معامله، کاهش قیمت و... جذب کنند. بنابراین اجرای استراتژی های تهاجمی برای حفظ وفاداری مشتری اهمیت داشت.

ریشه‌های بازاریابی رابطه‌ای: ریشه‌های بازاریابی رابطه‌ای ماهیتاً مجازی و استعاری می‌باشند. در مقایسه با سایر استعارات رایج در بازاریابی مانند پیروزی، غلبه و خودخواهی، استعاره "رابطه" به همکاری، دوجانبه‌گی و اعتماد تأکید می‌کند. به عنوان یک نتیجه در چارچوب این پارادایم جدید، بازاریابی برای تغییر "از دست آویز قراردادن مشتری به مشارکت جدی مشتری؛ از فروش اجباری به ابلاغ و سهیم شدن در دانش" مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین در مقایسه با نگرش معاملاتی، بازاریابی در پارادایم "بازاریابی رابطه‌ای" به عنوان یک عمل سودمند و عادلانه با نتایج "برد-برد" هم برای مدیران بازاریاب و هم برای مشتریان، آرایه شده است (کاتلر، ۱۹۹۱). همچنین نتایج بازاریابی رابطه‌ای در استراتژی‌های تمرکز بر بازار، افزایش وفاداری مشتری، کاهش حساسیت به قیمت و ایجاد فرصت‌هایی برای فروش انبوه و فروش متقابل، همه نشان‌دهنده بهبود اثربخشی و کارایی عملیات بازاریابی می‌باشد. در نتیجه روابط به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی می‌باشد.

دیدگاه‌های مختلفی در مورد بازاریابی رابطه‌ای: در طول رشد بازاریابی رابطه‌ای دیدگاه‌های مختلفی در مورد آن وجود دارد. وقتی که برای اولین بار بری در سال ۱۹۸۳ از اصطلاح "بازاریابی رابطه‌ای" استفاده کرد، آنرا به عنوان "فعالیت‌های بازاریابی که شامل جذب مشتری و توسعه، حفظ و ارتقاء روابط با مشتری باشد" تعریف کرد. در سال ۱۹۹۴ مورگان و هانت این اصطلاح را به توسعه و حفظ روابط با سایر طرف‌های معامله مانند عرضه‌کنندگان مواد اولیه، رقبا و کارکنان گسترش دادند. این بیان و تعبیر کلی از بازاریابی رابطه‌ای بدون اختلاف نظر در مورد آن، نبود. پاروتیر و شت در سال ۲۰۰۰ بیان کردند که بهترین تعریف این اصطلاح "فرایند مستمر پیگیری فعالیت‌های مشارکتی و همکاری و برنامه‌هایی با مشتریان بلا واسطه و نهایی برای ایجاد یا ارتقای ارزش اقتصادی برای هر دو طرف" می‌باشد. بالاخره بری در سال ۲۰۰۲ در یک ارزیابی کار اصلی گذشته اش پیشنهاد داد که بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند به عنوان یک فلسفه باشد. او بیان کرد که بازاریابی رابطه‌ای در بهترین حالتش، "نه تنها یک استراتژی، یک روش تفکر درباره مشتری، بازاریابی و ایجاد ارزش و یک مجموعه از روش‌ها و تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها است، بلکه یک فلسفه نیز می‌باشد". این دیدگاه نهایی بری به این معنی است که بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک مفهوم سازماندهی است که باید در کانون فعالیت‌های یک شرکت باشد.

## ضرورت بازاریابی رابطه‌ای

در پی افزایش سریع تعداد تولیدکنندگان و رقابت در تولید کالا و خدمات، سبک بازاریابی معاملاتی عوض شد و بازاریابی محصولات بر پایه ارتباط بلند مدت با مشتریان بنا شد (بازاریابی رابطه‌ای). بازاریابی درونی هم از انواع بازاریابی رابطه‌ای هست و شامل اقدامات مدیریتی است که به کارکنان یک شرکت کمک می‌کند تا نقش خود را در ارتباط با اجرای استراتژی‌های بازاریابی به طور صحیح اجرا کنند. در بازاریابی درونی، کارکنان شرکت به مثابه مشتریان درونی هستند. عوامل موثر بر ضرورت اجرای بازاریابی رابطه‌ای در سه دسته اصلی تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. تغییر رقابت: تغییر شرایط رقابت مانند ورود رقبای جدید به صنعت و جهانی شدن تجارت، ضرورت اجرای بازاریابی رابطه‌ای را نمایان می‌سازد.

۲. تغییر مشتریان: تغییر مشتریان در موارد زیر ضرورت بازاریابی رابطه‌ای را نشان می‌دهند:

- افزایش اطلاعات و تجربه مشتریان

- تغییر سلیقه و علایق مشتریان

- تغییر خرید (تعویض مارک محصول یا مکان خرید)

۳. تغییر محیط: تحول شرایط محیطی بازاریابی معاملاتی را به سمت بازاریابی رابطه‌ای هدایت کرده است. این عوامل محیطی می‌تواند تغییر قوانین و مقررات، تغییرات تکنولوژی و تغییر شرایط اقتصادی باشند.

## ایجاد روابط

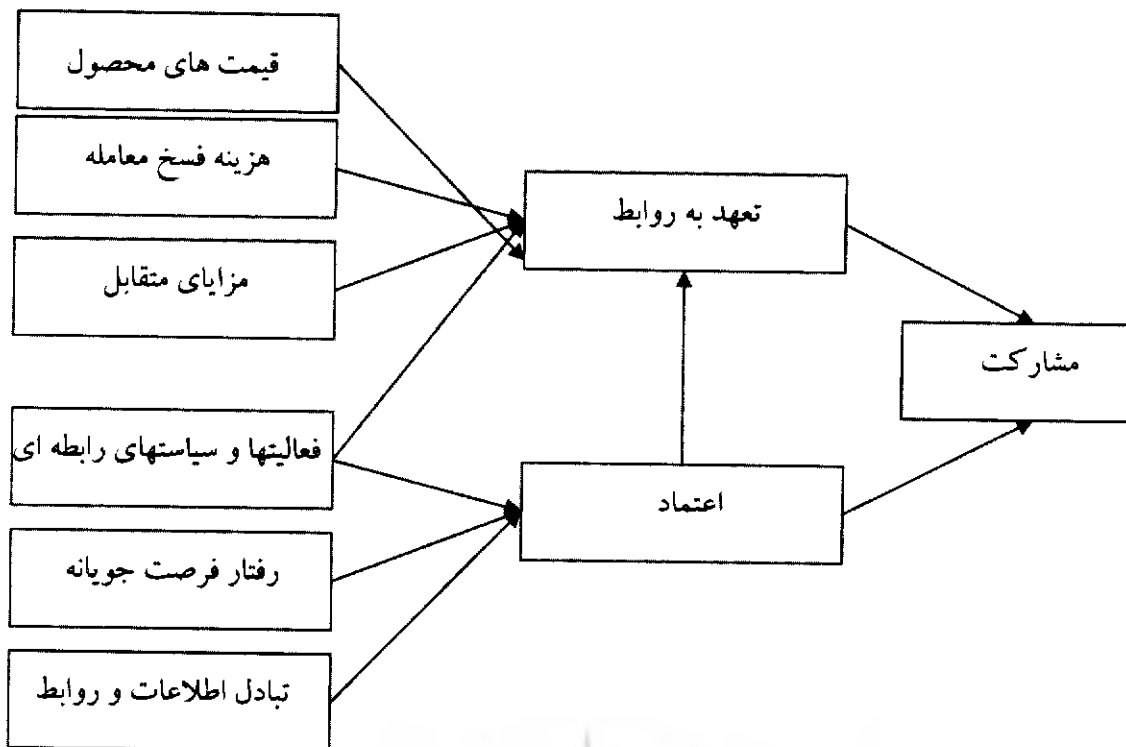
توسعه روابط با مشتری مزیت رقابتی قابل ملاحظه‌ای می‌باشد. مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند که مزیت رقابتی می‌تواند به وسیله آرایه خدمات متنوع علاوه بر محصول اصلی به دست آید. بیشتر شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای را اجرا می‌کنند تا وفاداری مشتری به محصولات و خدماتشان را افزایش دهند. در مطالعات الیور (۱۹۹۹) وفاداری به عنوان تعهد عمیق برای خرید مجدد محصول ترجیح داده شده، در آینده و مشتری دائمی بودن تعریف شده است. مطالعات نشان می‌دهد که ارزش یا منفای که مشتری به دست می‌آورد، نقش مهمی در تعیین وفاداری و روابط بلند مدت او با شرکت دارد.

بازاریابی رابطه‌ای ماهیتاً مجازی و استعاری می‌باشند. در مقایسه با سایر استعارات رایج در بازاریابی مانند پیروزی، غلبه و خودخواهی، استعاره "رابطه" به همکاری، دوجانبه‌گی و اعتماد تأکید می‌کند. به عنوان یک نتیجه در چارچوب این پارادایم جدید، بازاریابی برای تغییر "از دست آویز قراردادن مشتری به مشارکت جدی مشتری؛ از فروش اجباری به ابلاغ و سهیم شدن در دانش" مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین در مقایسه با نگرش معاملاتی، بازاریابی در پارادایم "بازاریابی رابطه‌ای" به عنوان یک عمل سودمند و عادلانه با نتایج "برد-برد" هم برای مدیران بازاریاب و هم برای مشتریان، آرایه شده است (کاتلر، ۱۹۹۱). همچنین نتایج بازاریابی رابطه‌ای در استراتژی‌های تمرکز بر بازار، افزایش وفاداری مشتری، کاهش حساسیت به قیمت و ایجاد فرصت‌هایی برای فروش انبوه و فروش متقابل، همه نشان‌دهنده بهبود اثربخشی و کارایی عملیات بازاریابی می‌باشد. در نتیجه روابط به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی می‌باشد.

دیدگاه‌های مختلفی در مورد بازاریابی رابطه‌ای: در طول رشد بازاریابی رابطه‌ای دیدگاه‌های مختلفی در مورد آن وجود دارد. وقتی که برای اولین بار بری در سال ۱۹۸۳ از اصطلاح "بازاریابی رابطه‌ای" استفاده کرد، آنرا به عنوان "فعالیت‌های بازاریابی که شامل جذب مشتری و توسعه، حفظ و ارتقاء روابط با مشتری باشد" تعریف کرد. در سال ۱۹۹۴ مورگان و هانت این اصطلاح را به توسعه و حفظ روابط با سایر طرف‌های معامله مانند عرضه‌کنندگان مواد اولیه، رقبا و کارکنان گسترش دادند. این بیان و تعبیر کلی از بازاریابی رابطه‌ای بدون اختلاف نظر در مورد آن، نبود. پاروتیر و شت در سال ۲۰۰۰ بیان کردند که بهترین تعریف این اصطلاح "فرایند مستمر پیگیری فعالیت‌های مشارکتی و همکاری و برنامه‌هایی با مشتریان بلا واسطه و نهایی برای ایجاد یا ارتقای ارزش اقتصادی برای هر دو طرف" می‌باشد. بالاخره بری در سال ۲۰۰۲ در یک ارزیابی کار اصلی گذشته اش پیشنهاد داد که بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند به عنوان یک فلسفه باشد. او بیان کرد که بازاریابی رابطه‌ای در بهترین حالتش، "نه تنها یک استراتژی، یک روش تفکر درباره مشتری، بازاریابی و ایجاد ارزش و یک مجموعه از روش‌ها و تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها است، بلکه یک فلسفه نیز می‌باشد". این دیدگاه نهایی بری به این معنی است که بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک مفهوم سازماندهی است که باید در کانون فعالیت‌های یک شرکت باشد.

بازاریابی رابطه‌ای و جهت‌گیری بازار مکمل همدیگر هستند و به عنوان پایه همکاری بین طرفین معامله می‌باشند. این تکامل جنبه اصلی کار ورکمن، هامبورگ و جانسون (۲۰۰۳) در ایجاد مدل اثربخشی مشتری کلیدی می‌باشد. اصول آن‌ها به مدیران کمک می‌کند تا بهبودگی روابط خصمانه را تشخیص دهند و مزایای حاصل یک روش بهتر برای رسیدن به اهداف مشترک و رسیدن به پیامدهای منافع متقابل است.

علی‌رغم مطالب گفته شده، بیشتر مطالعات روی انگیزه‌های سازمانی "بازاریابی رابطه‌ای" تمرکز یافته و مشتری به عنوان یک طرف معادله کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات معدودی که نکته



نمودار (۱) - مدل مفهومی تعیین کننده های میزان مشارکت

می باشد که توجه به همه آن ها و ایجاد یک رابطه پرشور بین آن ها ضروری است. خصوصیات روابط در بازاریابی رابطه ای عبارتند از:  
 ۱- همدلی: همدلی توانایی درک احساسات دیگران و دیدن شرایط از نگاه دیگران می باشد. همدلی به این معنی است که فرد کاری را که دوست ندارد برایش انجام شود، برای دیگران انجام ندهد و بر عکس

اساس بازاریابی رابطه ای روابطی است که به عنوان ساختاری از وابستگی بین شرکت و مشتری توصیف شده است. شرکت های تجاری می توانند روابط با مشتری را با ایجاد یک یا چند نوع وابستگی برقرار سازند. این نوع وابستگی ها می توانند وابستگی های مالی، اجتماعی یا ساختاری باشند. مطالعات نشان می دهد که راحت طلبی مشتری،

قیمت و قابلیت دسترسی به محصول ممکن است به نیت رفتاری مشتری تاثیر بگذارد. در واقع وقتی مشتری فهم بهتری از ارزش صرفه جویی های اقتصادی، زمانی و انرژی حاصل از این روابط به دست می آورد، احتمال کمتری دارد که طرف معامله اش را در خریدهای بعدی عوض کند.

از دیدگاه بازاریابی رابطه ای، هدف بازاریابی برآورده کردن نیازهای مشتری همراه با بهبود کارایی و اثربخشی با به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی می باشد. هدف بازاریابی رابطه ای اتحادهای متقابل سودمند است که با ایجاد موانع ورودی تجارت را بین رقبای محدود می کنند. اما اگر این اتحادهای تجاری حالت اجباری داشته باشند، یا نوآوری و رقابت را محدود کند، ممکن است که شرایط عدم اطمینان زیادی را به وجود آورد حتی اگر آن ها از روابط معاملاتی تعهد شده به وجود آمده باشند.

### ویژگی های روابط در بازاریابی رابطه ای

روابط در بازاریابی رابطه ای شامل چهار خصوصیت



اولیه و سازگاری عرضه کننده با نیازهای خاص آن مشتری می باشد.

تعهد و اعتماد در فرایند ایجاد روابط بازاریابی مشارکتی، متغیرهای کلیدی و اساسی هستند. همکاری و مشارکت به وسیله مجموعه ای از عوامل در ساختار بازار تحت تاثیر قرار می گیرد. عوامل قیمت های محصول، هزینه فسخ معامله و مزایای متقابل از طریق تاثیر در "میزان تعهد به روابط" بر میزان مشارکت نیز تاثیر می گذارند. علاوه بر این رفتار فرصت طلبانه، ارتباطات و تبادل اطلاعات از طریق تاثیر در میزان اعتماد بر میزان مشارکت تاثیر می گذارند. همچنین فعالیت ها و سیاست های رابطه ای عرضه کننده از طریق تاثیر در تعهد و اعتماد، به طور غیر مستقیم بر میزان مشارکت تاثیر می گذارد. خود عامل اعتماد تاثیر مستقیم و مهمی بر میزان تعهد به روابط می گذارد. افزایش میزان تعهد نیازمند اعتماد است. به عنوان یک نقطه شروع، این تاثیر اهمیت فعالیت های بازاریابی که به اعتماد مشتری منجر می شود، را افزایش می دهد. در ساختار بازار الکترونیکی، بازاریابی مستلزم اجرای نقش های جدید مانند حمایت از مشتری می باشد که با اعتماد، ارتباطات و مشارکت مرتبط می باشند.

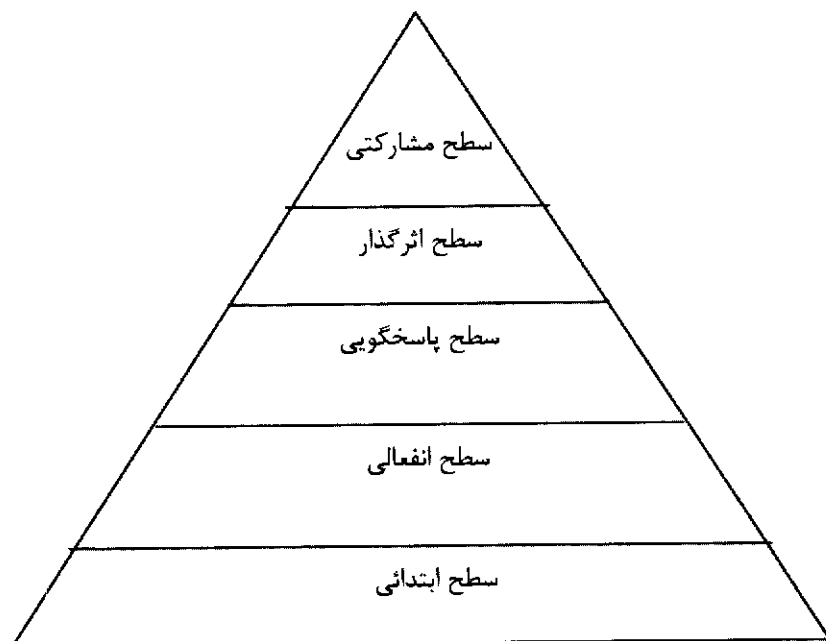
در زیر مدل مفهومی تعیین کننده های میزان مشارکت، مطالب گفته شده در این بخش را نمایان می سازد.

### مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه ای کاتلر

کاتلر با توجه به اینکه یک شرکت بعد از عمل خرید چگونه به مشتری عکس العمل نشان می دهد، سطح پنج گانه روابط معاملاتی را تعریف کرده است. شرکتی که به طور کلی بعد از فروش هیچ نوع پیگیری را انجام نمی دهد در سطح ابتدائی عمل می کند. وقتی که یک شرکت مشتری را به ارایه انتقاد یا پیشنهاد و یا پرسش تشویق می کند در سطح انفعالی عمل می کند. و تنها یک تماس با مشتری بعد از عمل خرید مشتری، نشان می دهد که شرکت در سطح پاسخگویی می باشد. شرکت هایی که به طور دوره ای با مشتری تماس می گیرند، در سطح فعال و اثرگذار عمل می کنند، و شرکت هایی که به طور مستمر هر لحظه که مشتری خرید می کند با مشتری تماس برقرار می کنند در سطح مشارکتی می باشند.

### آینده بازاریابی رابطه ای

گسترش بازاریابی رابطه ای در سطح بین صنعتی: برنامه ها و تاکتیک های بازاریابی رابطه ای هم اکنون در درون یک صنعت بین تولیدکنندگان، عرضه کنندگان مواد اولیه، مشتریان و سایر گروه های ذینفع به کار گرفته می شود. در آینده این سبک از بازاریابی بین



### نمودار (۲) - مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه ای کاتلر

کاری را برای دیگران انجام دهد که دوست دارد برایش انجام شود. هر چه همدلی بیشتر باشد موانع برای توسعه روابط کمتر است.

۲- اعتماد: اعتماد به عنوان "ادراک از حسن شهرت، درجه اعتبار و پشتیبانی طرف مقابل" تعریف شده است. اعتماد از جنبه درجه اعتبار، اعتقاد به این است که طرف مقابل، به حرف ها و تعهداتش عمل می کند و صداقت دارد. اعتماد از جنبه پشتیبانی طرف مقابل، اعتقاد یک طرف به اینکه طرف مقابل، علاقه مند به حفظ آرامش و رفاهش است و اعمال غیر منتظره و زیان بار را انجام نمی دهد. وجود اعتماد و اطمینان، ایجاد و حفظ روابط بلندمدت را به دنبال دارد. رضایت و اعتماد مشتریان به نیروی فروش بر رابطه آن ها با سازمان تاثیر دارد. اعتماد بین سازمان و واسطه ها، تولید، توزیع و فروش موثر را به دنبال دارد. در بازار B2B اعتماد دو یا چند شرکت به همدیگر باعث می شود که توافق های قراردادی رسمیشان را افزایش دهند.

۳- تعهد: تعهد به عنوان "تمایل به توسعه روابط پایدار، علاقه مندی برای حفظ روابط و اعتقاد به پایداری روابط" تعریف شده است. تعهد بازتاب ارزش های مثبت روابط است و به هنجارهای اجتماعی - رابطه ای بزرگتری منجر می شود و مزایای روابط را بالا می برد.

۴- داشتن دیدگاه بلندمدت و مشارکتی در روابط و مزایای متقابل: روابط بلند مدت شامل تعاملات فراوان بین افراد مختلف در کانال توزیع می باشد. مزایای این روابط برای فروشندگان ایجاد موانع خروجی برای مشتریان، تکیه بر منابع محدود از طریق تلاش های مشترک با مشتریان، کسب منافع از ایده های مشتریان و تجربیات و بهبود برنامه ریزی ظرفیت می باشد. مزایای حاصل برای مشتری کاهش نگرانی و ریسک در اثر رابطه بلندمدت با عرضه کننده، حل مشکلات

گروه‌های فوق‌اما در دو یا چند صنعت مطرح می‌شود مثلاً بین صنایع شیمیایی و صنایع داروسازی و یا بین صنایع نفت و پتروشیمی.

**تاثیر تکنولوژی اطلاعات (IT):** با اینکه تا به حال تکنولوژی اطلاعات بر تجارت و بازاریابی تاثیر داشته اما به دلیل رشد فزاینده آن، در آینده نیز تاثیرات بسزایی خواهد داشت. تاثیر تکنولوژی اطلاعات روی بازاریابی رابطه‌ای چالش‌های خیلی جدی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. کاربرد تکنولوژی به وسیله پست الکترونیکی و اینترنت ممکن است به تغییر ماهیت مدیریت روابط در بازاریابی رابطه‌ای منجر شود. در بازار B2B تکنولوژی هم می‌تواند روابط موجود را تقویت کند و هم یک سری رسانه‌های ارتباطی جدیدی را به وجود آورد. همچنین با به وجود آمدن مراکز فعالیت الکترونیکی (E-hubs) روابط در بازار B2B تحول خواهد یافت. طی یک فرایند ترکیب معکوس، خریداران کوچک می‌توانند از این مراکز فعالیت الکترونیکی استفاده کرده و به اصلاح تعادل قدرت با عرضه‌کنندگان بزرگ بپردازند.

#### پی‌نوشت‌ها:

- 1- Relationship Marketing
- 2- Business 2 Business
- 3- Transaction Marketing
- 4- Business to Consumer

#### منابع:

1. Alan Fyall, Christine Callod, Brenda Edwards, *Relationship Marketing: The challenge for destinations* 2003.
2. Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, Wesley J. Johnston, *An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon*, 2004.
3. Andrew Lancastre, Luis Filipe Lages, *The relationship between buyer and B2B e-marketplace: Coopertion determinants in an electronic market context*, 2005.
4. Cheng Lu Wang, *Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences*, 2005.
5. Gerrit H. Van Bruggen, Manish Kacker, The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 2005.
6. Hung-Chang Chiu, Yi-Ching Hsieh, Yu-Chuan Li, Relationship marketing and switching behavior, *Journal of Business Research*, 2005.
7. Josie Fisher, *Business Marketing and the ethics of gift giving*, 2005.
8. Lisa O Malley, Andrea Prothero, Beyond the frills of relationship marketing, *Journal of Business Research*, 2002.
9. Michael L. Klassen, *Relationship marketing on the Internet: the case of top-and lower-ranked US universities and colleges*, 2001.
10. Renee J. Fontenot, Michael R. Hyman, The antitrust implications of relationship marketing, *Journal of Business Research*, 2004.
11. Robert E. Speckman, Robert Carraway, *Making the transition to collaborative buyer-seller relationships: An emerging framework*, 2005.
12. Stephanie M. Noble, Joanna Phillips, Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 2004.
13. V. Kumar, Timothy R. Bohling, Rajendra N. Ladda, Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing, 2003.
14. www.sciencedirect.com
15. www.marketingpower.com

**توسعه بازاریابی رابطه‌ای در بازار B2C<sup>(۲)</sup>:** تحقیقات گذشته که در بازاریابی رابطه‌ای صورت گرفته روی روابط B2B متمرکز بوده‌اند و روابط با مصرف‌کننده را نادیده گرفته‌اند. در آینده بازاریابی رابطه‌ای در بازارهای مصرف‌کننده نیز اجرا می‌شود و روابط B2C مورد توجه قرار می‌گیرد.

#### نتیجه‌گیری

با اینکه بازاریابی رابطه‌ای در سال‌های اخیر شهرت زیادی یافته است، میزان اثر بخشی اجرای آن ممکن است در جوامع و فرهنگهای مختلف، متفاوت باشد. اگر شرکت‌های ایرانی بازاریابی رابطه‌ای را در فعالیتهای داخلی کشور به کار برند، بدون انطباق آن با فرهنگ ایرانی، با موانع زیادی روبرو خواهند شد.

نتیجه دیگری که می‌توان گرفت این است که تلاش برای ایجاد روابط نزدیک با مشتریان ممکن است که منجر به نتایج نامطلوب و ناخواسته شود؛ بازاریابی رابطه‌ای فاقد مفهوم مشتریان موقتی می‌باشد و آن‌ها ذاتاً نسبت به عملیات سازمانی و انگیزه‌های سازمانی اطمینان ندارند. عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی رابطه‌ای، تعهد و اعتماد دوجانبه می‌باشد زیرا این دو عامل اثر مستقیم، مثبت و مهمی بر میزان همکاری و مشارکت دارد و در مقایسه با عامل اعتماد، تعهد اثر مستقیم بیشتری روی همکاری و مشارکت دارد.

بازاریابی رابطه‌ای بیشتر مناسب موقعیتهایی است که مشتری آزادی انتخاب عرضه‌کننده را دارد و انتخاب‌های جایگزین عرضه‌کنندگان وجود داشته باشد، تعویض مارک عادی است و تبلیغ دهان‌به‌دهان (Word-of-mouth) روش بهتر ترفیع باشد.

در تجارت الکترونیکی - که در مقایسه با تجارت سنتی احساس ریسک و عدم اطمینان وجود دارد - و در محیط‌هایی که تکنولوژی نقش مهمی در اهداف مدیریت روابط دارد، بهتر است که روابط و همکاری و مشارکت مشتری در یک محیط الکترونیکی توسعه داده شود.

بازاریابی رابطه‌ای سبکی نیست که به یک یا دو بخش از سازمان محدود شود. اگرچه بخش بازاریابی نقش اصلی در اجرای این سبک