۳۱ مرداد ۱۳۹۶ اولین کنفرانس علمی بین المللی
مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت
The 1st International Academic Conference on Management, Applied Economics and Business (IACMAEB2017)
محل برگزاری: ایران ، شیراز، سالن همایش های فرهنگیان
www.mconf.ikharazmi.com

کیفیت رابطه با مشتریان مفهومی اساسی در بازاریابی رابطه مند

وحید بابازاده سرخان[۱]، سیده فاطمه قاسمپور گنجی[۲]

[۱]دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، Bbz.vahid@gmail.com
[۲]دانشگاه فردوسی مشهد، fa.ghasempour@mail.um.ac.ir

چکیده

بازاریابی رابطه مندی یکی از مفاهیم جدید و مورد توجه در بازاریابی محسوب میگردد. یکی از شاخص ها در حوزه بازاریابی رابطه مند که نیاز به توجه اساسی دارد کیفیت رابطه با مشتریان می باشد. تحقیق حاضر بر آن است با مرور مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی رابطه مند، کیفیت رابطه با مشتریان را بیشتر در ادبیات بازاریابی رابطه مند تبیین نماید. در این راه از روش کتابخانه ای و مرور ادبیات تحقیق برای تحلیل بیشتر استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده اند که کیفیت رابطه با مشتریان مفهومی چند بعدی است از اینرو برای سنجش آن می بایست به همه‌ی ابعاد آن توجه نمود.

واژه های کلیدی

بازارایابی رابطه مند، کیفیت رابطه، اعتماد، رضایت، تعهد

مقدمه

در بازار کسب و کار امروز، توجه بسیاری به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. این مفهوم به طور مشتاقانه توسط بخش آکادمیک و شاغلین این حوزه مورد پذیرش قرار گرفته است [۱]. ارتباطات مجموعه‌ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می آورد. بارنز (۱۹۹۷) بیان میکند نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله گر برای ایجاد ارتباط ضروری است. وی بیان میکند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود [۲].

از دست دادن یک مشتری، چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری میتوانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد [۳]. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتها است و ما را به توجه به بازاریابی رابطه مند وا می دارد. از جمله مفاهیم مهم در بازاریابی رابطه مند مفهوم کیفیت رابطه با مشتریان می باشد. با توجه به عدم توجه کامل به این مفهوم در مطالعات در ایران محقق بر آن شد تا نگاه جامعی بر این مفهوم در حوزه بازاریابی رابطه مند داشته باشد.

بدنه اصلی مقاله

بازاریابی رابطه مند

گرونروس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه مند را به عنوان فرآیند شناسایی و ایجاد، حفظ، بهبود در صورت لزوم خاتمه روابط با مشتریان و سایر ذینفعان به گونه ای که اهداف تمامی شرکای درگیر از طریق مبادلات متقابل و تامین تعهدات تحقق یابد تعریف می کند. بازاریابی رابطه‌مند، تمام گامهایی را که شرکت در جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود نیاز دارد، در بر دارد. بازاریابی رابطه‌مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم میشود [۴].

اگر چه سازمان ها از مشتریان مزایای متعددی به دست می آورند ایجاد روابط بلند مدت بستگی به مزایای به دست آمده به وسیله ی مشتریان و سازمان ها دارد [۵]. از این رو نه تنها ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان به نفع سازمان می باشد بلکه همچنین به نفع مشتریان است که از مزایای بلند مدت بهره مند شوند.

مزایای بازاریابی رابطه مند برای سازمان ها

اجرای بازاریابی رابطه مند چندین مزیت برای سازمان ها دارد که اغلب آن ها در نهایت منجر به افزایش سودآوری برای سازمان ها می شود. عمدتاً علت این امر این است که بازاریابی رابطه مند مرتبط با حفظ مشتریان وفادار در بلند مدت می باشد [۶]. صرفاً حفظ ۵٪ از مشتریان می تواند سودآوری سازمان ها را تقریباً ۱۰۰٪ افزایش دهد[۷]. این دیدگاه به وسیله ی هریسون- والکر (۲۰۰۱) پشتیبانی می شود. وی افزود که حفظ مشتریان تاثیر مستقیمی بر سودآوری سازمان ها دارد زیرا سازمان ها برای جذب مشتریان جدید بایستی پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود هزینه نمایند [۸]. اجرای بازاریابی رابطه مند در صورتی که منجر به افزایش حفظ مشتریان شود به بهبود سودآوری کمک خواهد کرد[۹]. بازاریابی رابطه مند

این مقاله طبق مجوز شماره ۹۳/۱۷/۸۰۵ مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری RICeST زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در آن مرکز نمایه و منتشر شده است.