

سبقت‌گویی

اُستادانه

همانند یک اُستاد یاد بگیرید!

جواب سوالات آخر فصل کتاب مدیریت ارتباط با مشتری

مفاهیم، نظریه ها، الگوها و نمونه های عملی

دکتر مهدی کاظمی و دکتر محمد جواد جمشیدی

فهرست مطالب

۲	پرسش های فصل اول:
۶	پرسش های فصل دوم:
۱۰	پرسش های فصل سوم:
۱۴	پرسش های فصل چهارم:
۱۸	پرسش های فصل پنجم:
۲۲	پرسش های فصل ششم:
۲۵	پرسش های فصل هفتم:
۲۹	پرسش های درس هشتم:
۳۴	پرسش های درس نهم:

پرسش های فصل اول:

۱- در تعاریف بازاریابی از دیدگاه سنتی بر چه نکاتی تاکید شده است؟

پاسخ: بر اساس دیدگاه سنتی بازاریابی عبارت است از فرایندی که نیازهای مشتری را به صورت کارا و همراه با سود پیش بینی و تامین می کند بازاریابی توسط سازمان بین المللی سی آی ام این گونه تعریف شده است بازاریابی مدیریت فرایند شناسایی برآورد و ارضای نیازهای مشتریان به صورت سودمند است. به طور مشابه انجمن بازاریابی آمریکا که متشکل از دست اندرکاران و دانشگامیان خبره در این امر بازاریابی است بازاریابی را به این صورت تعریف کرده است بازاریابی فرایند برنامه ریزی و مفهوم سازی قیمت گذاری ترفیع و توزیع ایده ها کالاها و خدمات به منظور خلق معاملاتی است که اهداف فردی و سازمانی را مرتفع می سازد

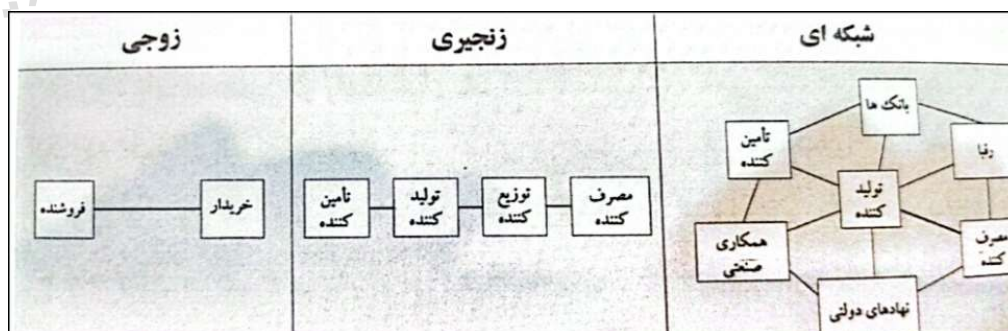
هر دو تعریف اخیر پذیرفته شده ترین تعاریف در نگرش سنتی بازاریابی هستند در این نگرش وظایف بازاریاب یا مدیریت بازاریابی شامل برنامه ریزی و اجرای چهار مولفه رقابتی بازاریابی سنتی مفهوم سازی قیمت گذاری ترفیع و توزیع به منظور رفع نیازها و رضایتمندی مشتریان و سازمان است

۲- درباره ی پیشران های موثر در ظهور و توسعه مفهوم بازاریابی رابطه ای بحث کنید

پاسخ: بازاریابی به عنوان زیربنای مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری در گذر زمان دچار تغییرات و تحولات بسیاری شده است بسیاری از این تغییرات به دلیل نارسایی و ضعف اصول اولیه بازاریابی و برخی نیز در هم راستایی با پیشرفت های در اصول و مبانی مدیریت سازمان ها ایجاد شده است برای درک بهتر مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی با دیدگاه های قالب بر مبانی بازاریابی از گذشته تاکنون مفید است

۳- با رسم شکل انواع مختلف ارتباط در بازاریابی از دیدگاه هولنسون را شرح دهید

پاسخ: در مکتب نوردیک به جای کیفیت شبکه تعاملات میان شرکا مطرح می شود و سایر عناصر کاملاً مشابه مکتب انگلو استرالیایی هستند اشکال رابطه ها را طی زمان رصد کنیم شکل شبکه ای تعاملات را باید جدیدترین شکل رابطه در نظر بگیریم شبکه مجموعه ای از رابطه هاست که قابلیت بست در بسترهای پیچیده را دارد در نهایت تعامل هنگامی صورت می گیرد که یک جفت یا چند عضو شبکه ارتباطات وارد تماس فعال با یکدیگر بشوند در شکل زیر اشکال رابطه ای زوجی زنجیره ای و شبکه ای و شبکه ای مقایسه شده اند



۴- کارکرد آمیزه بازاریابی در پارادایم های بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه ای چه تفاوتی دارد؟

پاسخ: مدل بازاریابی سنتی مبتنی بر سه فرض اصلی است: ۱- تعداد مشتریان بالقوه زیادی در بازار وجود دارند
۲- مشتریان و نیازهای آنها غالباً مشابه هستند. ۳- جایگزین کردن مشتریان ریزش کرده با مشتریان جدید نسبتاً آسان است

در نگرش سنتی بازاریابی تمرکز مدیران بازاریابی بر جذب مشتریان جدید است و حفظ مشتریان موجود اولویت کمتری دارد از دیدگاه سنتی یکی از اهداف عمده بازاریابی کاهش قیمت و افزایش ارزش از طریق تولید انبوه کالاهاست به طور قطع چنین نگرشی با وضعیت بازارها و مشتریان امروزی سازگاری ندارد اگرچه در بازارهای کنونی مشتریان بالقوه زیادی وجود دارد تامین کنندگان بالقوه متعددی نیز در رقابت برای جذب آنها هستند

فرض دوم بازاریابی سنتی: همسان پنداشتن نیازهای مشتریان تلویحاً به معنای ارزش قائل نشدن برای آنان است فرض سوم زمانی می تواند درست باشد که تعداد جایگزین های محصولات و خدمات شرکت بسیار کم و تعداد مشتریان نیازمند به آنها بسیار زیاد باشد در صورتی که در دنیای کسب و کار امروزی کمتر کالا خدمتی یافت می شود که چنین شرایطی را داشته باشد

هر دو پارادایم بازاریابی سنتی بازاریابی رابطه ای مبتنی بر مفاهیم بازاریابی هستند که به مشتری نیازهایش توجه می کنند با این وجود در آمیزه بازاریابی ناخودآگاه با غفلت از مشتریان روبرو هستیم اعتقاد بر این است که تغییر پارادایم به بازاریابی رابطه ای تغییری در آمیزه بازاریابی به وجود نیاورده است که نقطه کانونی تمرکز خود را بر روابط شبکه های ارتباطی و تعاملات مشتریان قرار داده است رابطه ها و تعاملات در مجموع سرمایه مشتری را شکل می دهند سرمایه مشتری که اشاره به ادراک مشتری از برتر بودن شرکت نسبت به سایر جایگزین ها و ارزشمند بودن تداوم رابطه با شرکت از طریق خرید مجدد محصولات دارد طبق نظریه منبع محور یکی از منابع مهم کسب مزیت رقابتی پایدار شناخته می شود

۵- نکات کلیدی مورد توجه طاحب نظران در تعاریف بازاریابی رابطه ای کدام اند؟

پاسخ: جذب حفظ و در سازمان های چند خدماتی توسعه روابط با مشتریان

جذب توسعه و بازاریابی روابط با مشتریان

بازاریابی برقراری حفظ و ارتقای روابط با مشتریان و دیگر شرکا به طریقی سودمند که اهداف گروه های دیگر به این وسیله به دست آید

بازاریابی مبتنی بر تعامل درون شبکه ای از روابط



نگرشی مشتری محور که از طریق آن شرکت‌ها در جستجوی روابط تجاری بلند مدت با مشتریان احتمالی و کنونی هستند

بازاریابی رابطه‌ای مدل توسعه یافته بازاریابی سنتی است

درک تفسیر و مدیریت روابط تعاملی پیوسته تجاری میان مشتریان و تامین کنندگان

برقراری توسعه و حفظ داد و ستدهای رابطه‌ای موفق

۶- درباره کارکرد اعتماد و تعهد و تعالی خدمات به عنوان ویژگی های بازاریابی رابطه ای بحث کنید

پاسخ: بسیاری از تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه ای دو عامل اعتماد و تعهد را به عنوان نتایج یک ارتباط خوب با مشتری یاد کرده اند. تعهد را تمایل مستمر برای حفظ یک رابطه و اعتماد را اطمینان یک شریک به درستی و تمامیت شریک دیگر در معامله میدانند و همچنین تعهد و اعتماد از ویژگی های هر بازاریابی رابطه ای موفق می دانند. تعالی خدمات نتیجه توجه به مشتری در محیطی سرشار از اعتماد و تعهد تمایل به تامین خدمات عالی برای مشتریان است. در بازار یابی رابطه ای خدمات عالی فراهم شده برای مشتریان عاملی کلیدی است

۷- کارکرد فرهنگ سازمانی در موفقیت بازاریابی رابطه ای چیست؟

پاسخ: بسیاری معتقدند تغییر پارادایم از بازاریابی سنتی به بازاریابی رابطه‌ای بیش از همه متغیرهای سازمان فرهنگ آن را متاثر ساخته است مشتری مداری بدون ایجاد تغییرات اساسی در فرهنگ سود محور سازمان‌ها ناممکن است اولویت‌های بازاریابی باید تغییر یابد و حفظ مشتری در اولویت نخست قرار گیرد فرهنگ فرد محوری باید جای خود را به فرهنگ تیمی و گروهی بدهد زیرا بدون بهره‌گیری از خرد جمعی نمی‌توان به طور موثر به مشتریان خدمات رسانی کرد.

۸- درک انتظارات مشتریان چه تاثیری در بازار یابی رابطه ای موفق دارد؟ شرح دهید

پاسخ: انتظارات مشتریان در طول زمان در حال تغییر اند بنابراین برای اجرای بازاریابی رابطه ای موفق نیاز است تا جریانی پیوسته از اطلاعات درباره انتظارات در دسترس قرار گیرد. عدم درک انتظارات مشتریان مانع ایجاد رابطه ای خوب با آنها می‌شود



۹- منظور از بازار ارجاعات و بازار استخدام شدگان در مدل چارچوب بازارهای شش گانه چیست؟

پاسخ: بازار ارجاعات یا هواداران: هواداران نه تنها مشتری شرکت در بازارهای مشتریان محسوب می شود بلکه به عنوان بازاریاب افتخاری و خودجوش با تبلیغات کلامی موجب جذب مشتریان جدید برای شرکت می شود. تعداد زیاد هواداران میتواند تاثیر بسزایی در کاهش هزینه های بازاریابی شرکت داشته باشد.

۱۰- عناصر اثر گذار در روابط پنهان در مدل دادوستد رابطه ای کدام هستند و چه کارکردی در این مدل دارند؟

پاسخ: رقبا، سمن ها، دولت که میتوانند معادل شش بازیگر ثانویه در مدل بازاریابی کامل و بازارهای تخت نفوذ در مدل چارچوب بازارهای شش گانه باشند

۱۱- مدل سی رابطه ای چه مزایایی نسبت به سایر مدل های معرف شده بازار یابی رابطه ای دارد؟

پاسخ: دارای روابط کلاسیک مانند: رابطه ی زوچی کلاسیک، رابطه ی سه گانه کلاسیک، رابطه ی چندوجهی و شبکه ای، دارای روابط ویژه مانند: رابطه از طریق بازاریابان تمام وخت و پاره وقت، رابطه هنگام ارائه خدمات، مشتری به عنوان عضو، نزدیکی فیزیکی و روحی به مشتری، رابطه ی سبز، رابطه ی قانون گرا. روابط مگا مانند: روابط دانشی، شبکه های شخصی و اجتماعی، بازاریابی مگا، رابطه ی شراکتی. روابط نانو: رابطه میان مدیریت عملیات و مدیریت بازاریابی مبتنی بر کیفیت، بازاریابی داخلی یا روابط با بازار کارکنان، رابطه ی ماتریس دو بعدی.

۱۲- علل شکاف میان ایده و عمل در بازاریابی رابطه ای کدام اند؟

پاسخ: نبود مهارت های اجرایی، کمبود داده ها یا ناتوانی در کنار هم قرار دادن آنها به گونه ای معنادار برای پشتیبانی از تصمیم گیری و اقدامات عملی. علل شکاف از نظر گامسون: مشتریان، رقبا، شرایط اقتصادی و فناوری.

