

سبقت‌گامی

اُستادانه

همانند یک اُستاد یاد بگیرید!

خلاصه کتاب مدیریت ارتباط با مشتری

مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و نمونه‌های عملی

دکتر مهدی کاظمی و دکتر محمد جواد جمشیدی

فهرست مطالب

۶	فصل اول: سیر تکوین بازاریابی رابطه‌ای
۶	بازاریابی، نگرش سنتی:
۶	تعریف بازاریابی:
۶	از بازاریابی سنتی تا بازاریابی رابطه‌ای:
۷	مکاتب اثرگذار بر تغییر پارادایم بازاریابی سنتی:
۹	مقایسه بازاریابی سنتی و رابطه‌ای:
۱۱	بازاریابی، نگرش رابطه‌ای:
۱۱	تعریف بازاریابی رابطه‌ای:
۱۲	ویژگی‌های بازاریابی رابطه‌ای:
۱۳	پیش‌نیازهای بازاریابی رابطه‌ای موفق:
۱۳	مدل‌های بازاریابی رابطه‌ای:
۱۴	مدل بازاریابی کامل:
۱۵	مدل داد و ستد رابطه‌ای:
۱۶	مدل سازمان مرکزی و شرکا:
۱۷	مدل چرخه رشد مبتنی بر وفاداری:
۱۷	مدل سی رابطه‌ای:
۲۱	بازاریابی رابطه‌ای از تئوری تا عمل:

۲۱	بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۴	فصل دوم: پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۵	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۷	نکات کلیدی تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۸	انواع مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۹	پیشران‌های مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۹	مدیریت ارتباط با مشتری و ساختار سازمانی:
۳۰	مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتریان:
۳۴	نکات طراحی کانال:
۳۴	راهکارهای کاهش هزینه‌ها:
۳۶	فصل سوم: ارتباط و وفاداری
۳۶	مفهوم ارتباط:
۳۶	نظریه‌های مهم در توسعه مفهوم ارتباط:
۳۶	نظریه تبادل اجتماعی:
۳۷	نظریه برابری:
۳۷	نظریه تعهد و اعتماد:
۳۸	شکل‌گیری رابطه:
۳۹	مدل‌های ارتباط:
۳۹	مدل تغییر رابطه:
۴۱	مدل نردبان وفاداری:
۴۱	پیوند مدل تغییر رابطه با مدل نردبان وفاداری:
۴۲	ارزیابی استحکام رابطه با مشتری:
۴۲	وفاداری مشتری:
۴۳	دیدگاه‌های وفاداری مشتری:
۴۳	دیدگاه رفتاری:
۴۴	دیدگاه رفتاری جدید (نگرشی یا قطعی):
۴۴	دیدگاه ترکیبی:
۴۵	دیدگاه چند بعدی:
۴۵	مدل‌های وفاداری مشتری:
۴۵	مدل‌های وفاداری در جریان بالادستی:
۴۶	مدل وفاداری در جریان پایین دستی:
۴۸	ابعاد وفاداری:
۴۸	بعد شناختی:



۴۸ بعد احساسی:
۴۸ بعد کنشی:
۴۸ خرید مجدد:
۴۸ خرید اضافی:
۴۸ تبلیغات کلامی:
۴۹ عوامل موثر بر وفاداری مشتری:
۴۹ رضایت مشتری:
۴۹ کیفیت خدمات:
۴۹ قیمت درک شده:
۵۰ ارزش ادراک شده مشتری:
۵۰ هزینه‌های تغییر خدمات دهنده:
۵۰ اعتماد مشتری:
۵۰ جذابیت جایگزین‌ها:
۵۰ انتظار بهبود فناوری در آینده:
۵۱ فصل چهارم: پایگاه داده در مدیریت ارتباط با مشتری
۵۱ داده، اطلاعات، دانش:
۵۱ داده‌ی مشتری:
۵۲ استخراج اطلاعات از داده‌های مشتریان:
۵۲ طراحی و توسعه‌ی پایگاه داده‌ی مشتری:
۵۳ کارکردهای پایگاه داده:
۵۳ نیازهای اطلاعاتی:
۵۴ شناسایی منابع اطلاعاتی:
۵۶ انتشار پایگاه داده:
۵۷ نگهداری از پایگاه داده:
۵۸ یکپارچه سازی داده‌ی مشتری:
۵۸ مولفه‌های یکپارچه سازی داده‌ی مشتری:
۵۹ معماری پایگاه داده‌ی متمرکز در مدیریت ارتباط با مشتری:
۶۱ انبار داده:
۶۱ چالش‌های یکپارچه سازی داده مشتری:
۶۱ ویژگی‌های داده‌ی مشتری مطلوب:
۶۲ درس پنجم: مدیریت دانش مشتری
۶۲ مفهوم دانش:
۶۵ مدیریت دانش:
۶۵ مدل‌های مدیریت دانش:
۶۸ انواع دانش مشتری:
۶۹ فرآیند کشف دانش مشتری:



۷۰	سبک های مدیریت دانش مشتری:.....
۷۱	منافع مدیریت دانش مشتری برای سازمان:.....
۷۲	فصل ششم: مدیریت چرخه عمر مشتری: جذب مشتری.....
۷۲	مقدمه:.....
۷۳	چرخه عمر مشتری:.....
۷۴	مکعب استراتژی مشتری:.....
۷۵	مدل تبدیل مشتریان:.....
۷۷	اکتشاف:.....
۷۷	اکتشاف در محیط بنگاه با بنگاه:.....
۸۰	شاخص های عملکرد کلیدی برنامه های جذب مشتریان:.....
۸۰	روش های برآورد ارزش مشتری:.....
۸۰	الف) ارزش عمر مشتری:.....
۸۲	ب) ارزش ویژه مشتری:.....
۸۲	مدیریت پیشگام:.....
۸۳	مدیریت کارزار:.....
۸۳	بازاریابی مبتنی بر رویداد:.....
۸۴	فصل هفتم: مدیریت چرخه عمر مشتری: حفظ و توسعه مشتری.....
۸۴	مرحله حفظ مشتری:.....
۸۴	مفهوم حفظ مشتری.....
۸۵	اقتصاد حفظ مشتری:.....
۸۵	روش های محاسبه میزان حفظ مشتری:.....
۸۶	آثار حفظ مشتری بر سهم بازار:.....
۸۷	اثر حفظ مشتری بر سودآوری شرکت:.....
۸۷	مشتریانی که باید حفظ شوند:.....
۸۹	استراتژی های حفظ مشتری:.....
۹۰	افزایش ارزش ادراک شده مشتری:.....
۹۱	ایجاد پیوندهای اجتماعی و ساختاری:.....
۹۲	مرحله توسعه مشتری:.....
۹۳	قطع رابطه با مشتریان:.....
۹۴	فصل هشتم: مدیریت تجربه مشتری.....
۹۴	پارادایم تجربه:.....
۹۶	تعریف تجربه مشتری:.....
۹۶	فرمول تجربه مشتری:.....
۹۶	مفاهیم تجربه مشتری:.....
۹۸	ابعاد تجربه مشتری:.....
۱۰۰	فرآیند مدیریت تجربه مشتری:.....
۱۰۱	پیامدهای مدیریت تجربه مشتری:.....
۱۰۲	روش های درک تجربه مشتری:.....



- ۱۰۴.....الگوهای مدیریت تجربه مشتری:
- ۱۰۵.....فصل نهم: پیاده‌سازی پروژه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان
- ۱۰۵.....روش‌های تامین نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۰۵.....مقایسه روش‌های استقرار نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۰۷.....آمادگی برای پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۱۰.....نقشه راه پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۱۴.....دلایل شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری:
- ۱۱۴.....عوامل حیاتی موفقیت پروژه مدیریت ارتباط با مشتری:

اُستادانه دات کام - همانند یک اُستاد یاد بگیرید



فصل اول: سیر تکوین بازاریابی رابطه‌ای

عامل مهم برای درک بهتر مدیریت ارتباط با مشتری: آشنایی با دیدگاه‌های قالب بر مبنای بازاریابی

بازاریابی، نگرش سنتی:

علت اهمیت اصطلاحات فنی در حوزه علمی: تعاریف اساس مفروضات نظریه‌ها و نظریه پردازی‌ها قرار می‌گیرند
ماهیت علوم اجتماعی به گونه‌ای است که دستیابی به توافق و اجماع نظر در خصوص بسیاری از واژگان تخصصی دشوار و در مواردی ناممکن است

کارکرد مهم مدیریتی و تجاری در بسیاری از سازمان‌ها: بازاریابی

نتیجه اختلاف نظرات موجود در تعریف بازاریابی: ۱- منعکس کننده پیچیدگی مفهوم بازاریابی. ۲- اشخاص
ذینفع یا فعالان مختلف در این قلمرو هر یک از دیدگاه خود به آن می‌نگرند و انتظارات خاصی دارند و بر
همین اساس به تعریف بازاریابی و اصطلاحات مرتبط با آن می‌پردازند

تعریف بازاریابی:

معنی بازاریابی به عنوان یک فلسفه: یک سازمان زمانی باید به تولید کالا یا خدمتی اقدام کند که از قبل از
سازگاری آن با سلیقه ذائقه و خواسته‌ها و نیازهای مشتری اطلاع داشته باشد جنبه کلیدی بازاریابی در نگرش
ذهنی آن است

تعریف بازاریابی بر اساس دیدگاه سنتی: فرایندی که نیازهای مشتری را به صورت کارا و همراه با سود پیش
بینی و تامین می‌کند

تعریف بازاریابی توسط سازمان بین‌المللی سی.ای.ام: بازاریابی مدیریت فرایند شناسایی برآورد و ارضای نیازهای
مشتریان به صورت سودمند است

تعریف بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا: فرایند برنامه‌ریزی و مفهوم سازی قیمت گذاری ترفیع و توزیع
ایده‌ها کالاها و خدمات به منظور خلق معاملات است که اهداف فردی و سازمانی را مرتفع می‌سازد
وظایف بازاریاب در نگرش سنتی بازاریابی: ۱- برنامه‌ریزی ۲- اجرای چهار مولفه رقابتی بازاریابی سنتی

مولفه‌های رقابتی بازاریابی سنتی: ۱- مفهوم سازی ۲- قیمت گذاری ۳- ترفیع ۴- توزیع

از بازاریابی سنتی تا بازاریابی رابطه‌ای:

مبنای توسعه بازاریابی سنتی: آمیزه چهارگانه بازاریابی



عامل بازاریابی انبوه و توزیع انبوه در عصر صنعت: تولید انبوه مبتنی بر کالاهای استاندارد

موضوع مورد بحث برای تحقیقات اولیه پیرامون بازاریابی: بازاریابی کالایی متمرکز شده

منتقدان بازاریابی سنتی معتقدند که مدل‌های سنتی بازاریابی و بر مفروضاتی غلط بنا شده‌اند و برای بسترهای صنعتی و خدماتی که در آنها رابطه با مشتریان اهمیت زیادی دارد مناسب نیستند همچنین بسط مدل‌های سنتی را به بازارهای جهانی ناکافی و ناکارآمد می‌دانند

عوامل توسعه مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای: ۱- ارزش مشتری_ ۲ رضایت مشتری

وفاداری مشتری توسط نویسندگان مطرح مکتب نوردیک

نتیجه ضرورت دگرگونی در دیدگاه کالایی بازاریابی: افزایش عناصر آمیزه بازاریابی

مفهوم مدیریت کیفیت جامع: اصول کیفیت درک شده مشتری و رضایت درک شده وی را اساس زیربنایی برای همه فعالیت‌های شرکت‌ها قلمداد می‌کند

مفهوم کیفیت رابطه بر اساس مفهوم مدیریت کیفیت جامع شکل گرفته است و بسیار فراتر از کیفیت صرف تولید کالا به حساب می‌آید

نمی‌توان بقای سازمان‌ها را بدون تعامل آنها با محیط در نظر گرفت بلکه ارتباط میان سازمان با سایر عناصر جهان که به شکلی در عملیات تولیدی آن تاثیر دارند امری ضروری و انکار نشدنی است

مسبب تغییر نگاه به بازاریابی: پدیدار شدن رکود گسترده اقتصادی

علت تغییر نگاه به بازاریابی: بازاریابی سنتی جذابیت خود را از دست داده

نتیجه فشارهای رقابتی: سازمان‌ها به فکر بازبینی ساختار زنجیره تامین خود برای کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت افتادند و برای کسب مزیت رقابتی بهبود کارایی را کانون توجه قرار دادند

حاصل تحولات بازاریابی: ظهور سازمان‌هایی تخت تیمی بین‌المللی و مجازی که فقط فرایندهای کلیدی کسب و کارشان را به انجام می‌رساند و باقی را برونسپاری می‌کنند به این ترتیب سازمان‌ها به چابکی رسیده و توسعه استراتژی‌های کسب و کار استراتژی‌های رقابتی خود را نه به صورت فردی بلکه با همکاری و مشارکت شرکای تجاری شان به انجام می‌رسانند.

مکاتب اثرگذار بر تغییر پارادایم بازاریابی سنتی:

۱- مکتب آنگلو استرالیایی. ۲- مکتب نوردیک. ۳- مکتب آمریکای شمالی

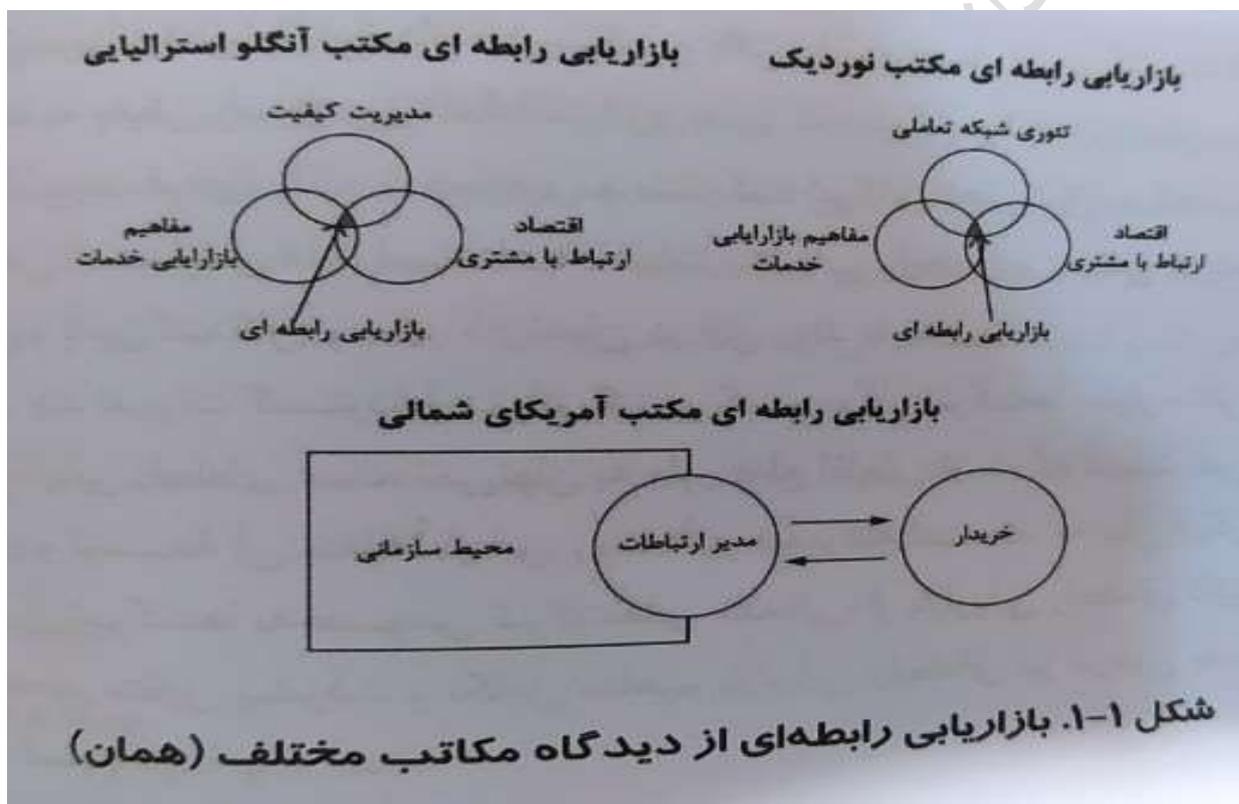
مکتب آنگلو استرالیایی:



تعریف: بازاریابی رابطه‌ای را فصل مشترک سه مبحث مدیریت کیفیت خدمات مشتری و اقتصاد ارتباط با مشتری می‌داند

مواردی که به روابط ایجاد شده قوام می‌بخشند: ۱- مدیریت کیفیت محصولات ۲- مدیریت کیفیت خدمات مفهوم داده در بازاریابی رابطه‌ای: وفاداری مشتری

مفهوم ستاده در بازاریابی رابطه‌ای: برای مشتری جریان ارزشی است که از سوی شرکت دریافت میکند ستاده شامل مزیت‌های کالا و مزایای ناملموس‌تری است که مشتری از خدمات ناشی از خرید و مصرف محصول تجربه می‌کند.

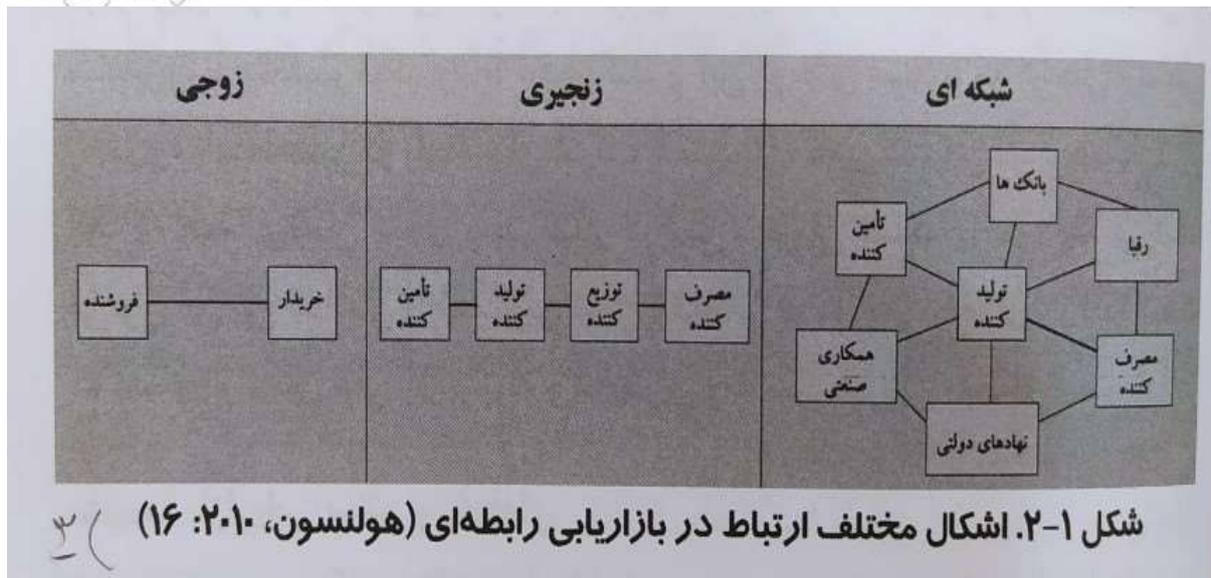


مکتب نوردیک:

تعریف: در مکتب نوردیک به جای کیفیت شبکه تعاملات میان شرکا مطرح می‌شود و سایر عناصر کاملاً مشابه مکتب انگلو استرالیایی هستند

تعامل هنگامی صورت می‌گیرد که یک جفت یا چند عضو شبکه ارتباطات وارد تماس فعال با یکدیگر شوند.





مکتب آمریکای شمالی:

تعریف: بازاریابی رابطه‌ای در مکتب آمریکایی شمالی بیشتر شبیه به ارتباط زوجی زنجیری است که در آن مدیر ارتباط با مشتری به صورت مستقیم با مشتریان و ارتباط برقرار می‌کند

روابط زنجیره‌ای عنصری از زنجیره ارتباطی با مشتریان است

زنجیره ارزش افقی: شکلی از روابط زوجی محسوب می‌شود زیرا هنوز رابطه زوجی در زنجیره برقرار است اما با کنار هم قرار دادن این جفت‌های ارتباطی زنجیره‌ای به وجود می‌آید که به زنجیره افقی شهرت دارد

امروزه در بازاریابی به رابطه‌ای ارتباطات بیشتر به صورت شبکه‌ای است

تفاوت بازاریابی رابطه‌ای با ارتباط زنجیری: پیچیدگی ارتباطات

تئوری شبکه عاملان فعالیت‌ها - منافع: شبکه‌ها جفت موجودیت‌هایی هستند که نمایش دهنده ارتباطات داخلی و اتصال میان عاملان فعالیت‌ها و منابع است

سازمان شبکه‌ای در بازاریابی رابطه‌ای: ابر ساختاری پیچیده متشکل از ۳ یا بیشتر عاملان فراگیری درگیر است و ارتباطات از حالتی طولی فراتر می‌روند و چند جانبه می‌شوند به طوری که هر یک از عناصر می‌توانند مستقل از سایرین با عناصر دیگر ارتباط برقرار کنند

مدل ارتباطی زنجیری: واسطه‌هایی در رابطه میان شرکت با مشتریان تامین کنندگان و غیره وجود دارد

مقایسه بازاریابی سنتی و رابطه‌ای:

فرض‌های اصلی بازاریابی سنتی: ۱- تعداد مشتریان بالقوه زیادی در بازار وجود دارد. ۲- مشتریان و نیازهای آنها غالباً مشابه هستند. ۳- جایگزین کردن مشتریان ریزش کرده با مشتریان جدید نسبتاً آسان است



نگرش سنتی بازاریابی: تمرکز مدیران بازاریابی بر جذب مشتریان جدید است و حفظ مشتریان موجود اولویت کمتری دارند

از جمله اهداف عمده بازاریابی: کاهش قیمت و افزایش ارزش از طریق تولید انبوه کالاها

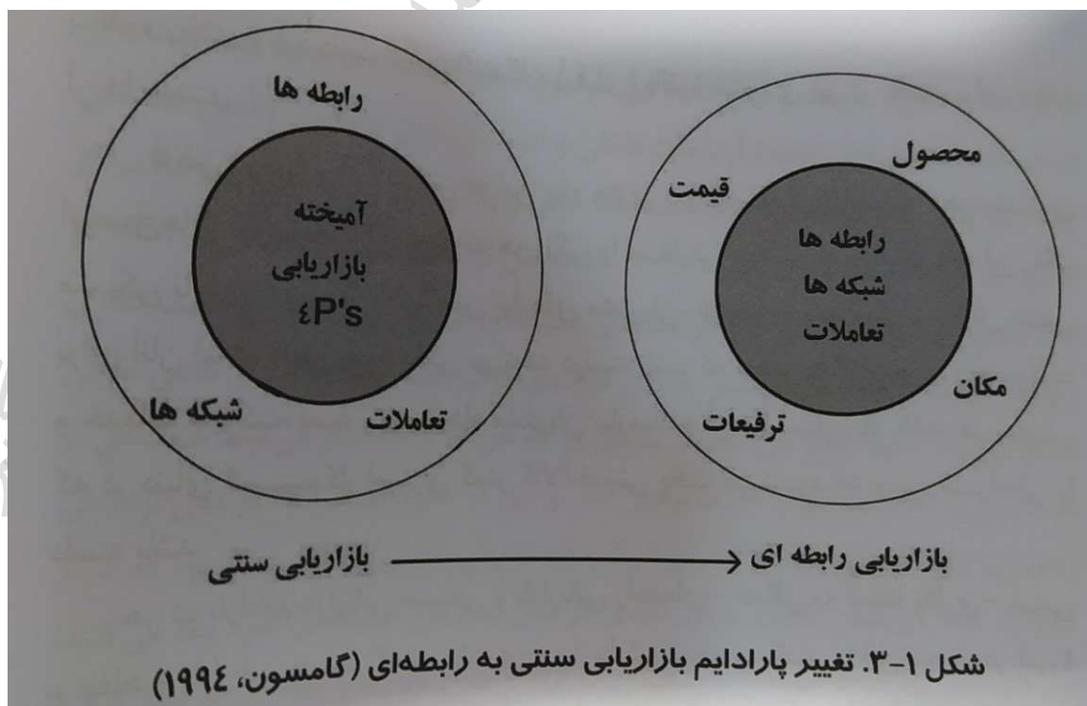
هر دو پارادایم بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه‌ای به لحاظ نظری مبتنی بر مفاهیم بازاریابی هستند که به مشتری و نیازهایش توجه می‌کنند

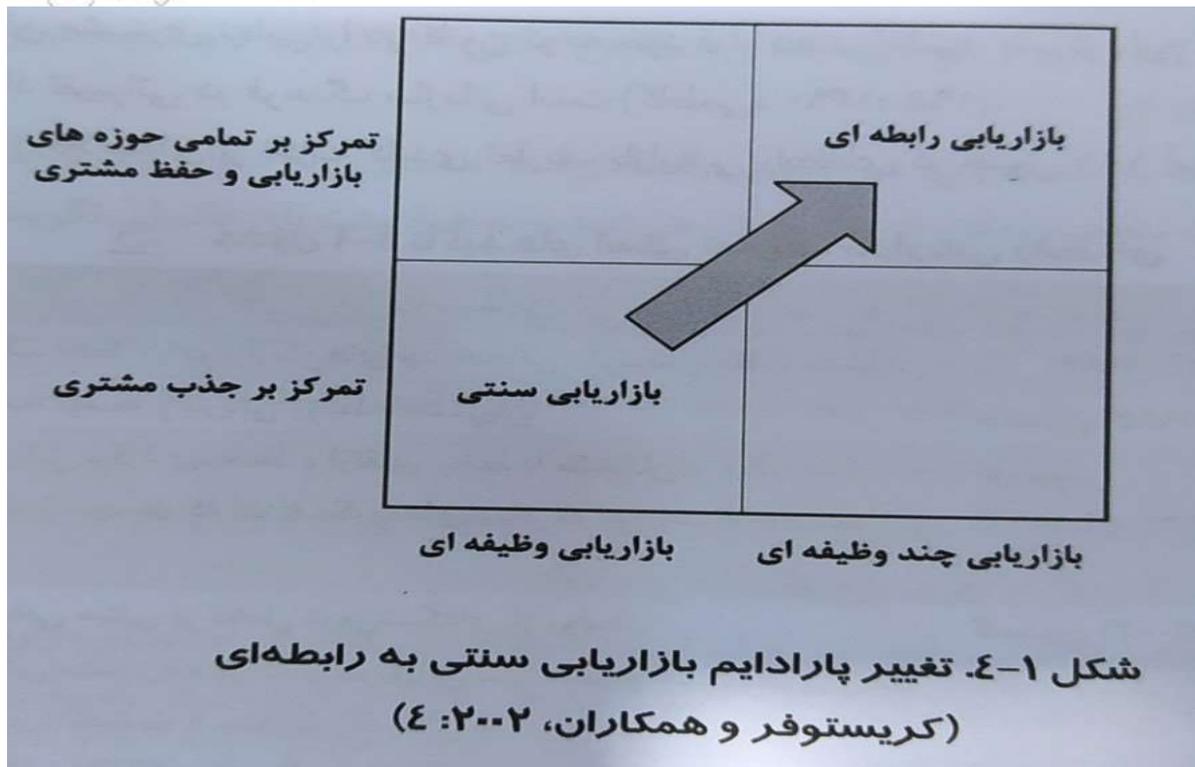
طبق نظریه سنتی اعتقاد بر این است که تغییر پارادایم به بازاریابی رابطه‌ای تغییری در آمیزه بازاریابی به وجود نیاورده است بلکه نقطه کانونی تمرکز خود را بر روابط شبکه‌های ارتباطی و تعاملات مشتریان قرار داده است رابطه‌ها شبکه‌ها و تعاملات در مجموع سرمایه مشتری را شکل می‌دهند

سرمایه مشتری یکی از منابع مهم کسب مزیت رقابتی پایدار شناخته میشود

سرمایه مشتری اشاره به ادراک مشتری از برتر بودن شرکت نسبت به سایر جایگزین‌ها و ارزشمند بودن تداوم رابطه با شرکت از طریق خرید مجدد محصول و خدمات دارد حوزه‌های بازاریابی شامل جذب حفظ توسعه و جبران خدمات مشتری است

تغییرات حاصل از گذار بازاریابی سنتی به بازاریابی رابطه‌ای: ۱- به جای تمرکز صرف بر جذب مشتری همه حوزه‌های بازاریابی مدنظر گرفته می‌شود. ۲- وظایف مدیر بازاریابی به جای تک بعدی بودن چند بعدی شده.





بازاریابی، نگرش رابطه‌ای:

تعریف بازاریابی رابطه‌ای:

تعریف بازاریابی به اعتقاد کاتلر: فرایندی اجتماعی و مدیریتی که افراد و گروه‌ها نیازهایشان را از طریق مبادله کالاها و خدمات با یکدیگر در این فرایند برآورده می‌کنند

نظریه دراگر: ۱- تشریح بازاریابی به عنوان فرایندی فراتر از فروش. ۲- همه اعضای سازمان که به نوعی در امور بازاریابی فعالند باید تا حد امکان مشتری نهایی را در کانون توجه خود قرار دهند

تعریف بازاریابی: فرایند ایجاد ارزش برای کلیه ذینفعان کلیدی کسب و کار موجود در زنجیره تامین شرکت است که از طریق برقراری روابط بلند مدت با تک تک آنان حاصل میشود.



جدول ۱-۱. تأکیدهای اصلی تعاریف بازاریابی رابطه‌ای

نویسندگان	تأکیدها
بری (۱۹۸۳: ۲۵)	جذب، حفظ- و در سازمان‌های چندخدمتی- توسعه روابط با مشتریان
جکسون (۱۹۸۵: ۲)	جذب، توسعه و بازاریابی روابط با مشتریان
گرونروس (۱۹۹۰ II: ۱۹۹۱: ۳۵۵)	بازاریابی برقراری، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان و دیگر شرکا، به طریقی سودمند که اهداف گروه‌های دیگر به این وسیله به دست آید
گامسون (۲۰۰۲: ۳)	بازاریابی مبتنی بر تعامل درون شبکه‌ای از روابط
اوانز و لاسکین (۱۹۹۴: ۴۴۰)	نگرشی مشتری محور که از طریق آن شرکت‌ها در جست‌وجوی روابط تجاری بلندمدت با مشتریان احتمالی و کنونی هستند
دویر و همکاران (۱۹۸۷: ۱۲)	بازاریابی رابطه‌ای (از نظر زمانی) مدل توسعه‌یافته بازاریابی سنتی است
شت (۱۹۹۴: ۲)	درک، تفسیر و مدیریت روابط تعاملی پیوسته تجاری میان مشتریان و تأمین‌کنندگان
مورگان و هانت (۱۹۹۴: ۲۲)	برقراری، توسعه و حفظ دادوستدهای رابطه‌ای موفق

ویژگی‌های بازاریابی رابطه‌ای:

۱- نگاه چندگانه به مشتریان.

۲- تمرکز بر مشتریان کنونی.

۳- سودآوری به مبنای حفظ مشتری.

۴- مشتری نوازی.

۵- اعتماد و تعهد.

۶- تعالی خدمات.

۷- ارتباطات بلند مدت و تفکر برد برد.

۷- فعال بودن همه عوامل بازار و مسئولیت پذیری آنها



پیش نیازهای بازاریابی رابطه‌ای موفق:

۱- درک انتظارات مشتریان. ۲- وجود سیستم‌های اطلاعاتی قوی برای کسب ذخیره و به کارگیری اطلاعات مشتریان. ۳- بازآفرینی ساختار سازمانی حامی بازاریابی رابطه‌ای. ۴- فرهنگ سازمانی پشتیبان بازاریابی رابطه‌ای. ۵- بازاریابی داخلی

برای پاسخگویی بهتر به مشتریان و مشتری محور بودن دیگر ساختارهای سنتی مبتنی بر وظیفه جوابگو نیستند بلکه ساختارهای تیمی مناسب‌تر به نظر می‌رسند

برای موفقیت در رقابت کسب و کارهای امروزی باید برای کارکنان از طریق فراهم کردن پاداش در زمینه جلوگیری از ریزش مشتریان افزایش سودآوری مشتری و سهم افزایش سهم جیب مشتریان پاداش در نظر گرفته شود

مشتری مداری بدون ایجاد تغییرات اساسی در فرهنگ سودمحور سازمان‌ها ناممکن است

هدف از بازاریابی داخلی: القای فرهنگ مشتری مداری به کارکنان ایجاد انگیزه برای آنان به منظور اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای و توسعه آنها و پذیرش مفروضات بازاریابی رابطه‌ای است

مدل‌های بازاریابی رابطه‌ای:

کاربرد مدل‌ها: برای خلاصه و قابل فهم کردن روابط پیچیده میان متغیرها یا تبیین چگونگی عملکرد سیستم‌های پیچیده استفاده می‌شود

مشهورترین مدل‌های بازاریابی رابطه‌ای: ۱- مدل چهارچوب بازارهای شش گانه. ۲- مدل بازاریابی کامل. ۳- مدل داد و ستد رابطه‌ای. ۴- مدل سازمان مرکزی و شرکا. ۵- مدل چرخه رشد مبتنی بر وفاداری. ۶- مدل سی رابطه‌ای

مدل چهارچوب بازارهای شش گانه:

در بازاریابی رابطه‌ای اعتقاد بر این است که توجه کافی به همه بازارها موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود بازارهای مشتریان: هدف بازاریابی متمرکز بر ارزش آفرینی برای مشتریان موجود و جلوگیری از ریزش آنها است به این منظور نه تنها باید نیروی انسانی زبده‌ای در اختیار شرکت باشد بلکه به تامین کنندگان کارآمد و با کیفیت به عنوان جزئی از زنجیره ارزش برای مشتریان نیاز است

بازارهای ارجاعات: هواداران نه تنها مشتری شرکت در بازارهای مشتریان محسوب می‌شوند بلکه به عنوان بازاریابان افتخاری و خودجوش با تبلیغات کلامی موجب جذب مشتریان جدید برای شرکت میشوند



بازارهای محیطی: سازمان و صنعت تحت سیطره و نفوذ آنها قرار دارد بازارهای تحت نفوذ شامل نهادهای قانونگذاری سندیکای کارگری سازمانهای حمایت از حقوق مصرف کنندگان سازمانهای حمایت از محیط زیست دانشگاهها و سایر نهادهایی است که به گونه‌ای بر فعالیتهای شرکتها اثر گذارند.



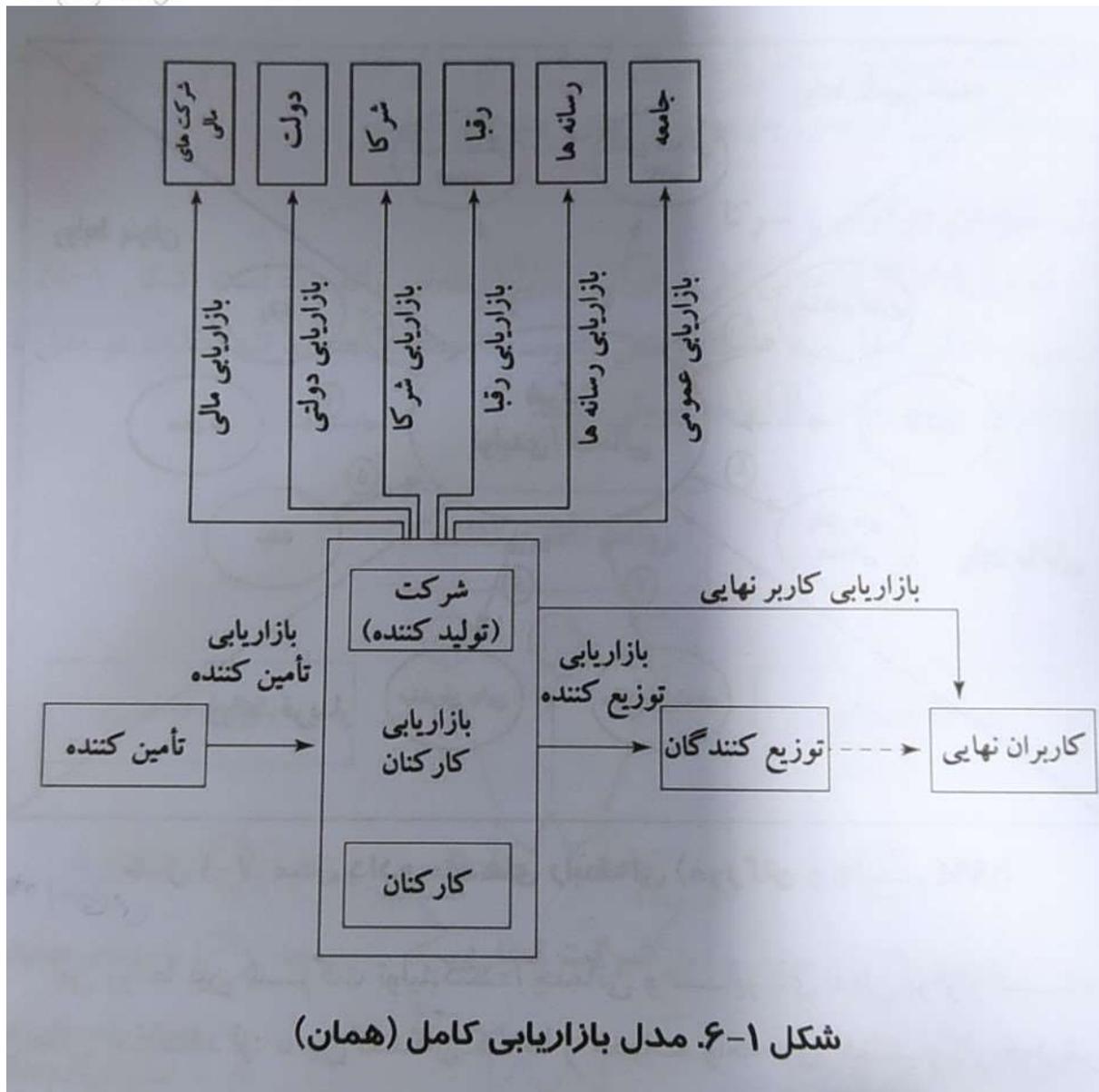
مدل بازاریابی کامل:

یک مدل بازاریابی تمام عیار است

چهار عامل به عنوان بازیگران اصلی حضور دارند: ۱-تأمین کنندگان ۲-توزیع کنندگان ۳-مشتریان
نهایی. ۴-کارکنان

عوامل یا بازیگران فرعی در محیط کلان شرکتها: ۱-شرکت‌های. ۲-دولت‌ها. ۳-رسانه‌ها. ۴-هم
پیمانان. ۵-رقبا. ۶-عموم مردم



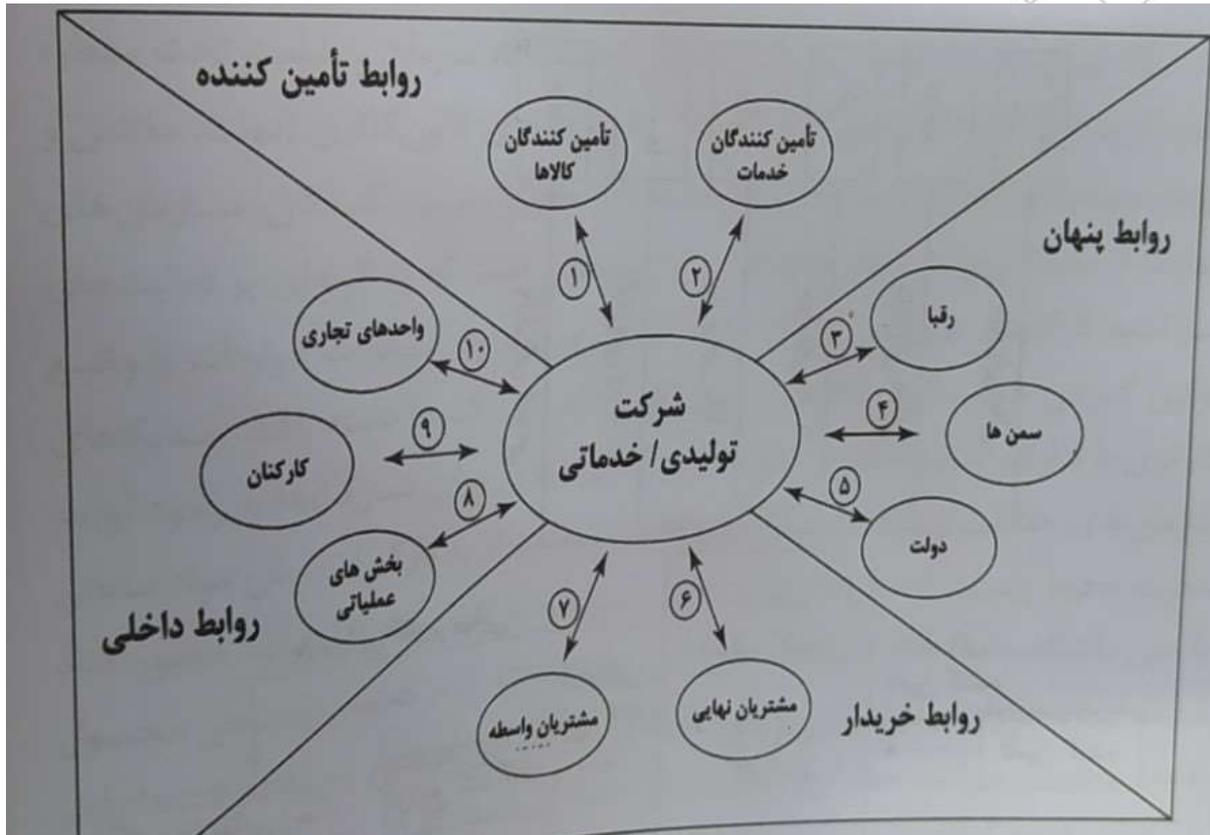


مدل داد و ستد رابطه‌ای:

داد و ستد بین عناصر نقش آفرین در بازار و کسب و کارها معرفی شده است روابط داد و ستد بین شرکت تولید کننده یا خدماتی و سایر ذینفعان برقرار است ذینفعان عبارتند از: ۱-تامین کنندگان کالاها و خدمات ۲-واحدهای کسب و کار خود شرکت ۳-کارکنان و واحدهای عملیاتی ۴-مشتریان واسطه و نهایی ۵-رقبا ۶-دولت سازمان‌های مردم نهاد دسته‌بندی بازیگران عرصه کسب و کار شرکت‌ها: ۱-شرکای تأمین کننده. ۲-شرکای داخلی. ۳-شرکای خریدار. ۴-شرکای پنهان

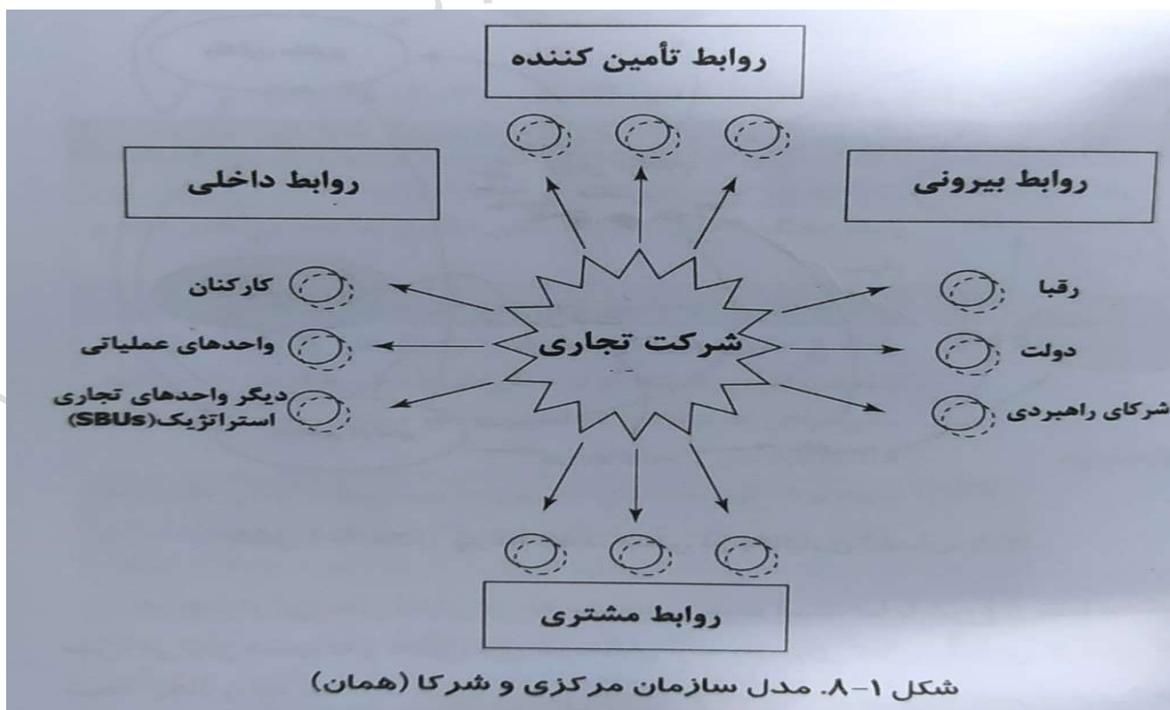
شرکای پنهان یا بالقوه عبارتند از: ۱-دولت ۲-رقبا ۳-سمنها





مدل سازمان مرکزی و شرکا:

این مدل توسعه یافته مدل داد و ستد رابطه‌ای است تنها تفاوت دو مدل در تغییر عنوان روابط پنهان به روابط بیرونی است.



شکل ۱-۸. مدل سازمان مرکزی و شرکا (همان)

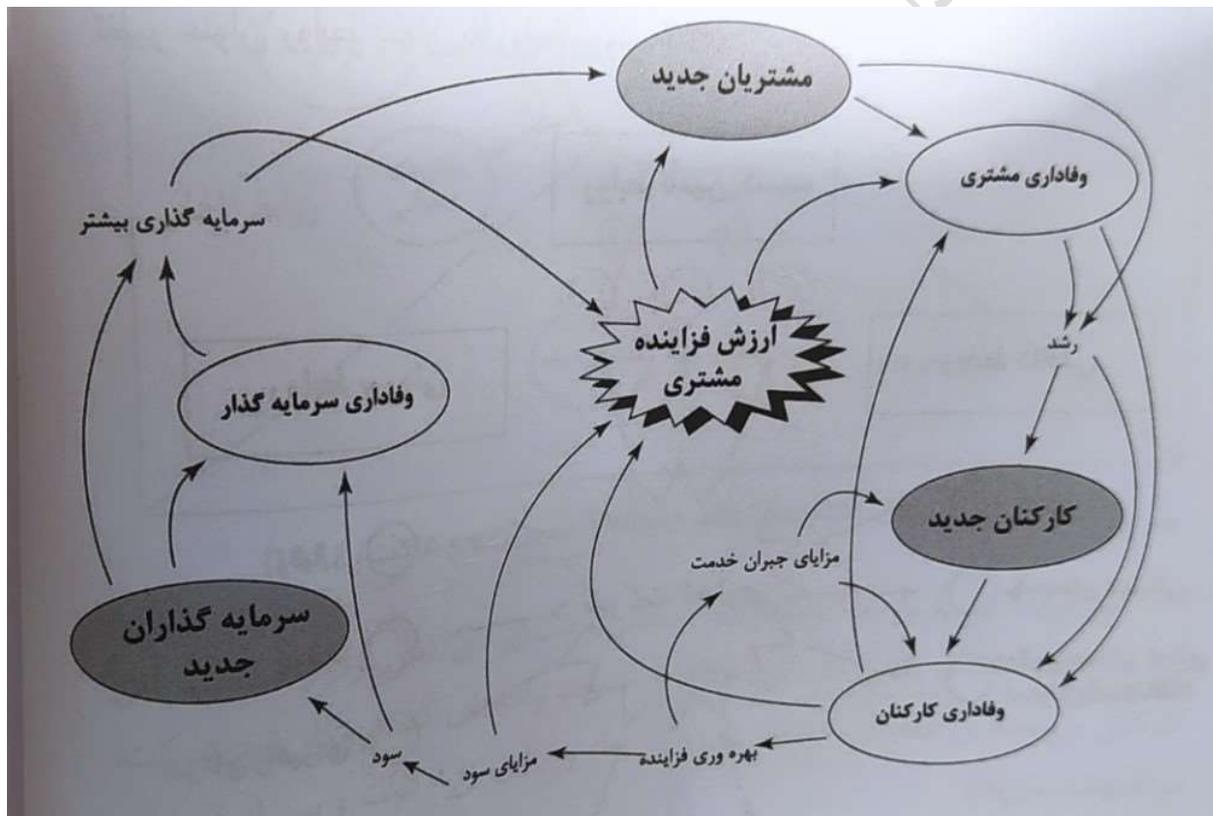


مدل چرخه رشد مبتنی بر وفاداری:

این مدل یکی از محدود مدل‌هایی است که علاوه بر اینکه بازاریابی رابطه‌ای را به تصویر می‌کشد سعی دارد مفهوم ارزش آفرینی برای مشتری را القا کند در این مدل شبکه روابطی که میان شرکت و سایر ذینفعان وجود دارد به صورت چرخه‌ای می‌شود

نتیجه وفاداری کارکنان: ۱- بهره‌وری تولید. ۲- صرفه‌جویی‌های اقتصادی. ۳- افزایش سود

وفاداری مشتریان نتیجه هم‌افزایی دو گونه وفاداری قبلی است و سبب افزایش فروش و رشد کسب و کار افزایش تبلیغات کلامی و افزایش جذب مشتریان جدید معرفی شده توسط مشتریان کنونی می‌شود نتیجه هم‌افزایی برقراری روابط بلند مدت با ذینفعان کلیدی افزایش ارزش برای مشتریان معرفی شده است که نتیجه آن تداوم این چرخه مثبت است.



مدل سی رابطه‌ای:

جامع‌ترین و پیچیده‌ترین مدل‌های بازاریابی رابطه‌ای مدل سی رابطه‌ای گامسون است

رمز موفقیت: مشتری مداری و کانون قرار دادن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کنونی خود



جدول ۱-۲. مدل سی رابطه‌ای (گامسون، ۲۰۰۲: ۲۸-۲۹)

شرح	رابطه	نوع رابطه
رابطه زوجی کلاسیک: رابطه بین تأمین کننده و مشتری	R1	روابط کلاسیک
رابطه سه گانه کلاسیک: رابطه مثلثی مانند روابط مشتری-تأمین کننده و رقیب	R2	
رابطه شبکه‌ای و چندوجهی: توزیع فیزیکی	R3	
رابطه از طریق بازاریابان تمام وقت ^۲ و بازاریابان پاره وقت ^۳ ; بازاریابان تمام وقت افرادی هستند که در بخش‌های بازاریابی و فروش کار می کنند. سایر افرادی که در ارتباط با مشتری به طور مستقیم و غیر مستقیم درگیر هستند، بازاریابان پاره وقت اند.	R4	روابط ویژه
رابطه هنگام ارائه خدمت: تعامل بین مشتری و نیروی انسانی جلوی باجه تولید و تحویل خدمات به تعامل و رابطه فعال میان مشتری و نیروی انسانی فراهم کننده خدمات نیاز دارد که بیشتر با نام «لحظه اعتماد ^۴ » شناخته می شود.	R5	
رابطه مشتری چندگانه و تأمین کننده چندگانه ^۵ : بازاریابی و برقراری ارتباط با سایر سازمان ها، اغلب به معنای تماس میان افراد زیادی از هر دو گروه مشتری و تأمین کننده است (در روابط بنگاه با بنگاه (B2B)).	R6	

یک اُستاد یاد بگیرید



روابط ویژه

R7 رابطه با مشتری مشتری: بدون شناخت و درک نیازهای مشتری مشتری توسط تولیدکنندگان، عموماً موفقیت بازاریابی رابطه‌ای تحت تأثیر قرار می‌گیرد، زیرا ارتباط تولیدکنندگان، گاهی اوقات بیشتر با مشتری اولیه است تا مصرف‌کننده نهایی.

R8 نزدیکی فیزیکی و روحی به مشتری در مقابل رابطه از راه دور: در بازاریابی، رابطه نزدیک فیزیکی اغلب در حال تبدیل شدن به رابطه از راه دور و رابطه مجازی با مشتری است.

R9 رابطه با مشتری ناراضی: رابطه با مشتری ناراضی اغلب حساسیت بیشتری دارد و نیازمند مدیریت صحیح شکایت یا به اصطلاح جبران خدمات است.

R10 رابطه انحصاری: در صورت وجود بازار بدون رقیب مشتری فقط به تأمین‌کننده وابسته می‌شود.

R11 مشتری به عنوان «عضو»: رابطه با مشتری به عنوان یک عضو هنگامی مفید است که طولانی‌مدت بودن رابطه مد نظر قرار گیرد و مشتری را به عنوان عضوی از جامعه کسب‌وکار بپذیریم.

R12 رابطه الکترونیکی و مجازی: با توجه به پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، دور از ذهن نیست که اغلب روابط نیز با بهره‌گیری از ابزارهای فناوری اطلاعات صورت گیرد.

R13 روابط فرااجتماعی: رابطه با نمادها و اشیاء: رابطه‌ها فقط میان انسان‌ها وجود ندارند، بلکه رابطه‌ای که با برند تجاری (نشان تجاری) محصولات یا سایر هویت‌های تجاری به وجود می‌آید نمودی از این نوع رابطه است.

R14 رابطه غیر تجاری: این رابطه میان بخش‌های عمومی (دولتی) با شهروندان/مشتریان شکل می‌گیرد. همچنین، روابط سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) نیز از این نوع است.

R15 رابطه سبز: مسائل مرتبط با سلامت افراد و نیز حفاظت از محیط زیست را شامل می‌شود. مسائلی مانند به وجود آوردن چرخه بازیافت با همکاری مشتریان و تأمین‌کنندگان.

R16 رابطه قانون‌گرا: رابطه با مشتری که به صورت رسمی و مبتنی بر قراردادهای قانونی است.

R17 رابطه شبکه‌تبه‌کاری: شبکه‌های غیر قانونی که روابط بسیار نزدیک با هم دارند. در این شبکه‌ها مشتریان و تأمین‌کنندگان به طور غیر قانونی



فعالیت‌هایی مانند پول‌شویی، فرار از مالیات، خرید و فروش غیر مجاز و مواردی این‌چنینی را سامان‌دهی می‌کنند.

R18 شبکه‌های شخصی و اجتماعی : شبکه‌های شخصی و اجتماعی اغلب تعیین‌کننده شبکه‌های تجاری هستند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، تجارت فقط بین دوستان و رفقای آنان انجام می‌شود.

R19 بازاریابی مگا : مشتری واقعی همیشه در محل بازار یافت نمی‌شود، در نمونه‌های خاص، جست‌وجوی رابطه باید درون شبکه‌ای فراتر از بازار- دولت، نهادهای قانون‌گذاری، افراد بانفوذ و... انجام گیرد تا بتوان بازاریابی را در سطح عملیاتی ممکن ساخت.

روابط مگا

R20 رابطه شراکتی: رابطه شراکتی به معنای ارتباط نزدیک‌تر و همکاری بیشتر میان شرکت‌هاست.

R21 رابطه دانشی: دانش می‌تواند به عنوان مهم‌ترین منبع و عامل استراتژیک باشد. بنابراین، رابطه میان صاحبان دانش برای بهره‌برداری از آن ضروری است.

R22 شراکت مگا: اتحادیه اروپا^۱ و پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی^۲ دو نمونه از شراکت فراتر از سطح شرکت یا صنعت هستند که در سطح دولت‌ها و فراملی وجود دارند.

R23 رابطه رسانه‌های گروهی: رسانه‌ها می‌توانند حمایت‌کننده یا تخریب‌کننده بازار باشند. نوع برخورد صحیح و مدیریت ارتباط با رسانه‌های جمعی برای موفقیت بازاریابی ضروری است.

R24 روابط درون شرکتی: روابط درون شرکتی همان بازار داخلی شرکت است که موجب توسعه روابط داخلی در سازمان‌ها همپای روابط خارجی می‌شود.

R25 روابط نانو روابط بین مشتریان درونی و تأمین‌کنندگان درونی: وابستگی میان بخش‌ها و دایره‌های مختلف در یک شرکت به عنوان فرایندی از رابطه‌ها میان مشتریان درونی و تأمین‌کنندگان درونی شناخته می‌شود.

R26 رابطه میان مدیریت عملیات و مدیریت بازاریابی مبتنی بر کیفیت: مفاهیم نوین کیفیت، میان طراحی، تولید و دیگر فعالیت‌های فناوری‌محور و مدیریت بازاریابی پلی برقرار کرده است.



R27	بازاریابی داخلی یا روابط با «بازار کارکنان»: بازاریابی داخلی می‌تواند به عنوان آن بخشی از بازاریابی داخلی دیده شود که به طور غیر مستقیم از روابط با مشتریان حمایت می‌کند.
R28	رابطه ماتریس دوبعدی: ماتریس‌های سازمانی، اغلب در شرکت‌های بزرگ و بین مدیریت کالا و مدیریت فروش ترسیم می‌شوند.
R29	رابطه با فراهم‌کنندگان خدمات بازاریابی خارجی: این گونه رابطه با سازمان‌هایی مانند آژانس‌های تبلیغاتی و مراکز تحقیقات بازاریابی، که خدمات بازاریابی ارائه می‌دهند، به وجود می‌آید. همچنین، روابط با بخش فروش عمده و خرد و توزیع‌کنندگان نیز جزء همین دسته روابط است.
R30	رابطه با مالکان و سرمایه‌گذاران: گاهی، مالکان و سرمایه‌گذاران شرکت، تعیین‌کننده شرایطی هستند که بازاریابی از آن طریق باید فعالیت کند. رابطه با آن‌ها می‌تواند استراتژی بازاریابی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

بازاریابی رابطه‌ای از تئوری تا عمل:

اعتقاد بر این است که مدیریت ارتباط با مشتری سکویی است که بازاریابی رابطه‌ای از طریق آن در جهان واقع معنا پیدا می‌کند

شکاف بازاریابی رابطه‌ای تا عمل از نظر گامسون: ۱- مشتریان. ۲- رقبا. ۳- شرایط اقتصاد عمومی. ۴- تغییرات فناوری

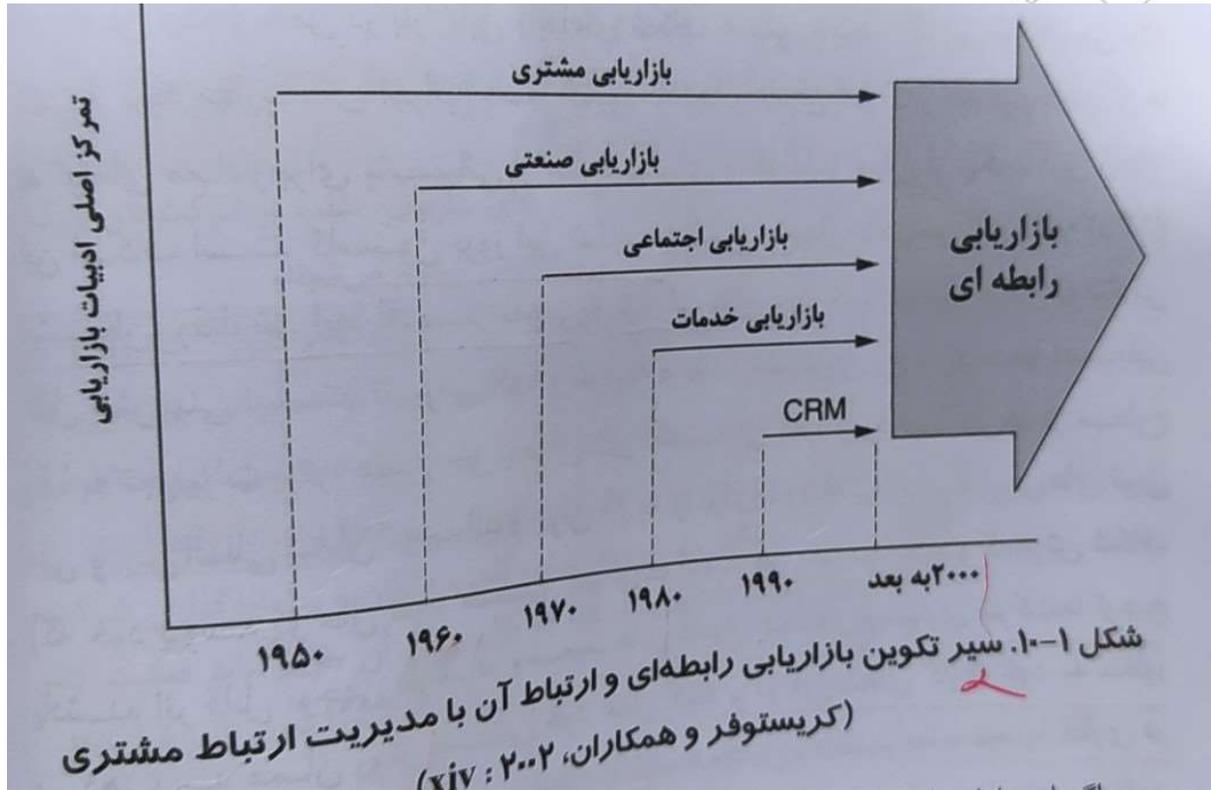
در وضعیت‌های دشوار اقتصادی بسیاری از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند به همان روش سنتی خود عمل کنند و در فرایندهای کاری خود به منظور مشتری محوری تغییر اساسی ایجاد نکنند همچنین حاضر به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های به روز و کارآمد نیستند و فناوری‌های موروثی خود را ترجیح می‌دهند.

بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری:

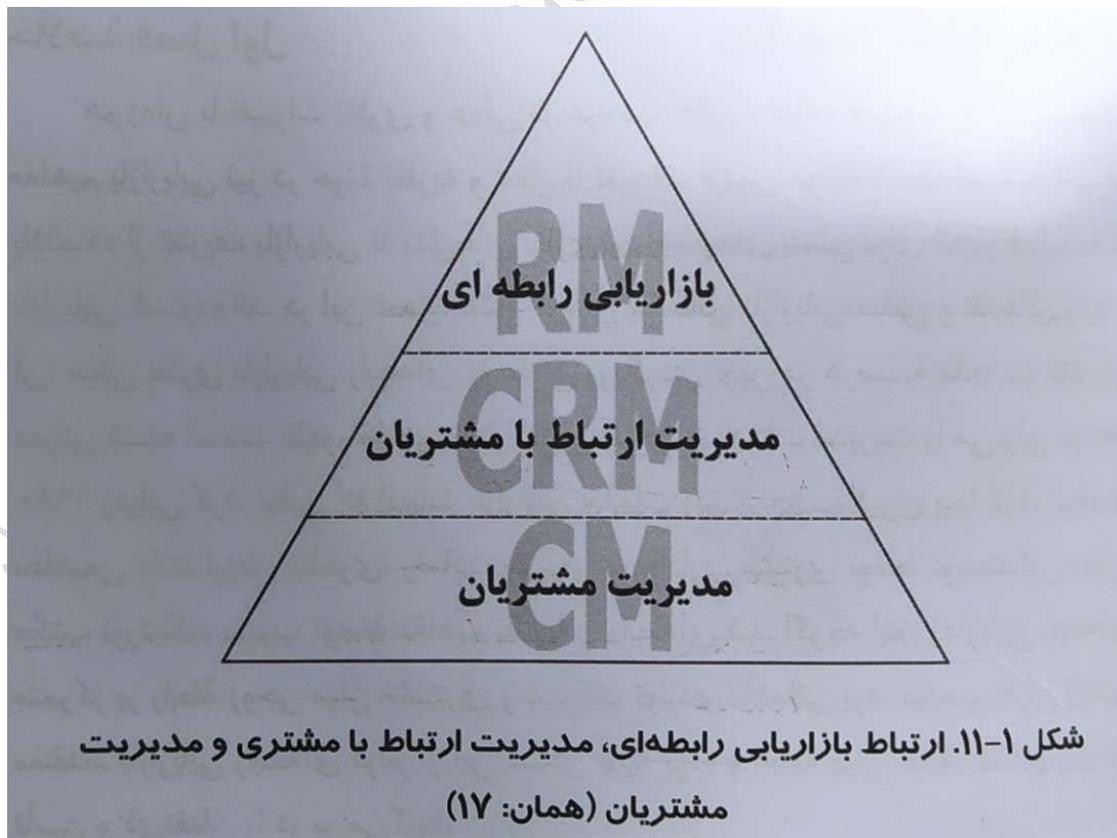
مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری برای عملی ساختن وعده‌های بازاریابی رابطه‌ای است و گامی در سفر بازاریابی سنتی به بازاریابی تمام رابطه‌ای تلقی می‌شود

بازاریابی رابطه‌ای همچون یک فلسفه ایده حفظ مشتری را هدایت میکند.





مدیریت ارتباط با مشتری یک سطح پایین‌تر از بازاریابی رابطه‌ای قرار گرفته است مدیریت ارتباط با مشتری امکان عملی شدن ایده پردازی‌های بازاریابی رابطه‌ای را فراهم می‌کند



در سطح مدیریت ارتباط با مشتری سایی و انتخاب مشتریان به گونه‌ای هدفمند مطرح می‌شود.

سطح مدیریت مشتریان عملیاتی‌ترین جنبه مدیریت ارتباط با مشتری است

مسائلی مانند مدیریت تعاملات مشتریان با سازمان و مدیریت داده‌های خرد مشتریان موضوع اصلی در سطح مدیریت مشتریان است.

اُستادانه دات کام – همانند یک اُستاد یاد بگیرید



فصل دوم: پیدایش و تکامل مدیریت ارتباط با مشتری

سرعت تغییرات جهانی در عرصه کسب و کار امکان دسترسی مشتریان به تولید کنندگان و خدمات دهندگان با کلاس جهانی تغییراتی سریع در ذائقه مشتریان و سلاقی آنها و همچنین رقابت شدید میان کسب و کارها برای کسب سهم بازار، شرکت‌های تولیدی و خدماتی امروزی را با چالش‌های جدی در زمینه راضی نگه داشتن مشتریان خود و حفظ آنان مواجه کرده است.

بازاریابی رابطه‌ای فلسفه‌ای از انجام کسب و کار با گرایشی استراتژیک است که بر حفظ و بهبود روابط با مشتریان کنونی به جای جذب مشتریان جدید تمرکز دارد. حفظ مشتریان موجود می‌تواند هزینه‌های سرسام آور تبلیغات و بازاریابی را تا حد زیادی کاهش دهد اما این فلسفه بازاریابی رابطه‌ای تا وقتی که به طور واقعی آزمایش نشده باشد فقط در حد حرف باقی می‌ماند. اعتقاد بر این است که مدیریت ارتباط با مشتری توانسته مفاهیم نظری بازاریابی رابطه‌ای را عملی کند.

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری:

شواهد نشان می‌دهند که ورود مدیریت ارتباط با مشتری به عرصه کسب و کار حدود دو دهه قدمت دارد. از دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مباحث بازاریابی دچار تغییرات اساسی شده است. پس از جنگ جهانی دوم بیشتر بازارها دچار کمبود عرضه و تقاضا بودند و در آن زمان خبری از صدای مشتری و تطابق محصولات و خدمات با خواسته‌های مشتریان نبود. این دوران را با نگرش محصول محوری می‌شناسند. در دهه ۱۹۷۰ بسیاری از بازارها با افزایش عرضه مواجه شدند. بقای شرکت‌ها در شنیدن صدای مشتریان و بخش‌بندی بازار بر اساس مشخصات و نیازهای آنان بود. این نگرش به بازار محوری معروف است. با این وجود در دهه ۱۹۸۰ بسیاری از شرکت‌ها بازار محوری را ایده‌آل نیافتند در اینجا بود که رمز موفقیت در رقابت و تمایز از رقبا و ایجاد ارزشی متفاوت از آنها برای مشتریان معرفی شد. این نگرش را با نام رقابت محوری می‌شناسند. نگرش رقابت محوری این حس را در مشتریان به وجود آورد که باید خدمات و محصولات هر روز بهتر از دیروز باشند و این انتظار مشتریان با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به خصوص اینترنت همراه شد. از این پس شرکت‌ها به جای توجه به حرکات رقبا بیشتر باید بر انتظارات مشتریان تمرکز می‌کردند در این زمان مفاهیمی مانند رضایت مشتریان و ایجاد ارزش برای آنان تفکر قالب به شمار می‌آمد که این نگرش مشتری محور نام گرفت. نگرش رابطه محوری توسعه طبیعی نگرش مشتری محوری است رفته رفته نگاه شرکت‌ها از توجه صرف به رضایت مشتری به سوی وفاداری مشتری سوق پیدا کرد.

به مرور فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت توسعه یافتند و شرکت‌ها خود را در مواجهه با خیل عظیم داده‌های مشتریان دیدند. بحران ناشی از خلا یک سیستم جامع برای مدیریت این داده‌های با ارزش و

