

## عنوان مقاله:

بررسی اثربخشی ساختار استراتژی های بازاریابی رابطه مند در بانک ملت

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

محمد مهدی کاظمی - فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد مدیریت از دانشگاه آزاد تهران مرکزی

مجتبی مالکی - دکترای بازاریابی و مدرس دانشگاه آزاد تهران مرکزی

مهدی کریمی زند - دکترای مدیریت و استاد دانشگاه آزاد تهران مرکزی

## خلاصه مقاله:

تاکنون تحقیقات و اقدامات مربوط به بازاریابی رابطه مند بر اساس این الگوی فکری شکل گرفته است که شرکت ها برای برقراری روابط بهتر و در نهایت دستیابی به عملکرد مالی مناسب، بایستی در بازاریابی رابطه مند سرمایه گذاری نمایند. اگرچه، این الگوی فکری توسط تحقیقات متعددی پشتیبانی می شود، ولی هنگام سرمایه گذاری بر روی فعالیت های بازاریابی رابطه مند، نبایستی از دو موضوع اساسی غافل ماند. موضوع اول، این است که اثربخشی استراتژی های بازاریابی رابطه مند در بین مشتریان، برحسب میزان رابطه گرایی آنها متفاوت می باشد. موضوع دیگر، داشتن نگرش پویا به بازاریابی رابطه مند است. یعنی، رابطه بین فروشنده و خریدار یک رابطه پویا است و این رابطه همانند محصول، از یک چرخه عمر برخوردار است که در مراحل مختلف این چرخه، سرمایه گذاری در فعالیت های بازاریابی رابطه مند، اثربخشی متفاوتی را به دنبال دارد (Palmatier, 2009). منظور از رابطه گرایی، میزان علاقه مشتری به ایجاد رابطه قوی با فروشنده می باشد (Palmatier et al, 2008). اینعلاقه ناشی از رفتار یا شخصیت خریدار نمی باشد، بلکه براساس میزان ارزشی که رابطه برای خریدار ایجاد می نماید، تعیین می گردد. مشتریانی با رابطه گرایی بالا، به تلاش های بازاریابی رابطه مند پاسخ مثبت می دهند. در مقابل، مشتریانی که علاقمند به ایجاد رابطه نمی باشند، اثربخشی تلاش های بازاریابی رابطه مند را مورد تردید قرار می دهند و موجب هزینه های اضافی برای فروشنده می گردند. حتی برخی محققان بیان نموده اند که در شرایط خاص ممکن است بازاریابی رابطه مند تأثیر منفی بر عملکرد شرکت داشته باشد. محققان قبلی به صورت شهودی استدلال می نمایند موقعی که مشتریان تلاش های ایجاد رابطه را می پذیرند، امکان ایجاد رابطه قوی تر افزایش می یابد اما جالب این است که تحقیق تجربی کمی این فرض را مورد آزمون قرار داده است. به زعم محققان، رابطه ها دارای چرخه عمر هستند که بر اساس این چرخه توسعه می یابند و در نهایت به اتمام می رسند. شناسایی نقطه ای که طرفین مبادله در چرخه عمر رابطه بر روی آن قرار دارند، می تواند نگرشی از وضعیت حال و آینده رابطه را بدست دهد (Palmatier, 2009). بخش کوچکی از تحقیقات تجربی مربوط به مراحل رابطه نیز نشان می دهد که روابط ممکن است به لحاظ کیفی در مراحل مختلف متفاوت باشد. رابطه تجربی میان عناصر سازنده رابطه و پیامدهای عملکردی، در مراحل مختلف رابطه تغییر می نماید ولی تنها تعداد اندکی از تئوری ها دلیل و چگونگی این تغییر را توضیح می دهند

## کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454477>



