



بازاریابی مشارکتی

دکتر محمدرضا کوششی
مدرس دانشگاه ، محقق ، مشاوره تخصصی بازاریابی

دوشنبه
۲۲ آذرماه ۱۴۰۰
از ساعت ۱۳ لغایت ۱۵



۰۹۱۴۸۱۴۲۶۴۶
dr_mreza.kousheshi



MARKETING

بازاریابی

مشارکتی

باودن در سال ۲۰۰۹ تعریف مشخص و نخستین درباره مشارکت مشتری ارائه داده است، و آن را فرآیندی روانشناختی توصیف نموده که دربرگیرنده مکانیسم هایی است که بر اساس آن یک مشتری جدید وفادار گردیده و تکرار خرید صورت می گیرد. وان دورن و همکاران (۲۰۱۰) مشارکت مشتری را جلوه هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت وصف نموده اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک های انگیزشی ایجاد می شوند. آن ها اعتقاد دارند که اگر اهداف مشتری با اهداف شرکت سازگار باشد، باید مشارکت مشتری بر شرکت تأثیر مثبت داشته باشد. با این وصف، اگر اهداف شرکت و مشتری ناسازگار باشند، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری بر شرکت داشته باشد.



برودی و همکاران (۲۰۱۱) نیز مشارکت مشتری را یک حالت روانی می دانند که با تجربه تعاملی و هم آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می آید.

پانساری و کومار (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را به عنوان مکانیسمی تعریف می کنند که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم در خلق ارزش برای شرکت، همکاری می کند. همکاری در مشارکت مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری در مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت که مبتنی بر مشوق های شرکت هستند، گفتگو و بحث هایی که مشتری پیرامون شرکت یا برند در رسانه های اجتماعی می کند و بازخورد و پیشنهادهایی است که مشتری به شرکت برای بهبود عملکرد ارائه می کند.



ارزش مشارکت مشتری (CEV) Customer Engagement Value:



الف. ارزش طول عمر مشتری (CLV) Customer Lifetime Value

ب. ارزش تاثیرگذاری مشتری (CIV) Customer Influence Value

ج. ارزش دانش مشتری (CKV) Customer Knowledge Value

ارزش طول عمر مشتری

- به عنوان ارزش کنونی سودهای آتی ایجادشده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می شود



ارزش تاثیر گذاری مشتری

- از تأثیرگذاری مشتری بر دیگر مشتریان بالقوه از طریق ترغیب و تبدیل آن ها به مشتری بالفعل، تشویق مشتریان به افزایش سهم پول کیف خود از طریق معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران برای استفاده از خدمات بنگاه ناشی می شود که عمدتاً با انگیزه درونی صورت می پذیرد



ارزش دانش مشتری

- به عبارتی رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به بنگاه است که از طریق ارائه بازخورد به بنگاه درباره ایده های نوآورانه یا ایده هایی برای بهبود عملکرد بنگاه انجام می گیرد



نظریه مدل های رابطه ای:

الف. مدل رابطه ای اشتراک گذاری جمعی Communal Sharing

ب. مدل رابطه ای تطبیق برابری Equality Matching

ج. مدل رابطه ای قیمت گذاری Market Pricing



اشتراک گذاری جمعی

- بهترین نمونه از مدل ارتباطی اشتراک گذاری جمعی را می توان به تعاملات در درون خانواده ها و جوامع مذهبی اشاره کرد. در تعاملات اشتراک گذاری جمعی، افراد با یکدیگر به عنوان اعضای یک گروه یا یک واحد رفتار می کنند و احساس یکپارچگی با دیگر اعضای گروه دارند. اعضای گروه اساساً یک هویت مشترک دارند و بر شخصیت متمایز فردی تأکید نمی شود



تطبیق برابری

- در مدل تطبیق برابری تعاملات بر اساس تبادل منابعی است که در نوع شباهت دارند. برای مثال، دعوت به شام، دادن هدیه و کارت های تبریک عید. البته، این که چه منابعی به صورت مشابه در نظر گرفته می شود از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت هستند. به عنوان مثال، بسته به فرهنگ، یک شام خانگی ممکن است یک پاسخ مناسب برای دعوت به یک رستوران با کیفیت بالا باشد یا نباشد.



قیمت گذاری

- مدل رابطه ای قیمت گذاری بیشتر در تعاملات مشتریان بنگاه های خدماتی استفاده می شود. ویژگی اصلی مدل قیمت گذاری بازار این است که از نظر کیفی منابع متفاوتی مبادله می شود؛ زیرا شرکای معامله روی دستیابی به منابع مطلوب تمرکز دارند، تعاملات به خودی خود یک وسیله برای دستیابی به منابع مورد نیاز هستند. هر یک از طرفین رابطه برای به دست آوردن منابع موردنظر خود در حداقل هزینه تلاش می کنند و به عبارت دیگر، می خواهند به بهترین شکل ممکن درآمد به دست بیاورند

