

نقش بازاریابی ارتباطی در موفقیت سالن‌های تئاتر

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱/۳۰

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ^۱

بهر روز نعمتی شریف^۲

پانته آ صالحی صدقیانی^۳

چکیده

در بازاریابی ارتباطی به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد، سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌شود و از طریق ارتباطات موثر سعی در حفظ و نگهداری روابط با این گروه‌ها می‌شود. بازاریابی ارتباطی، صرفاً به دنبال آن نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مناسب در اختیار مشتریان قرار دهد بلکه به دنبال چنان روابطی با بازار هدف است که مجدداً از تالار، تماشاخانه، سازمان، شرکت و .. استقبال شود و دیگران به این کار ترغیب شوند، مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری از دست داده شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل بازاریابی ارتباطی مؤثر بر موفقیت سالن‌های تئاتر و سپس اولویت‌بندی این عوامل صورت پذیرفته است. این پژوهش کاربردی، توصیفی از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن شامل تماشاگران سالن‌های تئاتر مستقر در شهر تهران می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و با استفاده از فرمول ککران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و ابزار سنجش پرسشنامه انتخاب شد. برای این منظور، ادبیات مربوط به بازاریابی ارتباطی و بازاریابی هنر مورد مطالعه قرار گرفت و از میان مدل‌های مختلف، مدل ارائه شده توسط "هانت، آرنه و مدهاوارام" به دلیل جامع‌بودن نسبت به سایر مدل‌ها به عنوان چارچوب نظری پژوهش مورد استفاده قرار گرفت داده‌های حاصل از

۱- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

پرسشنامه توسط آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون پایایی پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ، آزمون سکولموگروف-سمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای جهت بررسی قبول یا رد فرضیات و از آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی عوامل اصلی و فرعی بازاریابی ارتباطی استفاده شد. یافته‌ها و نتایج پژوهش حاکی از آن بود که به ترتیب در بین ۸ عامل اصلی بازاریابی ارتباطی، عامل «سیاست عمومی» در رتبه اول، عامل «تاریخی» در رتبه دوم، عامل «عرضه به بازار» در رتبه سوم، عامل «بازاریابی داخلی» در رتبه چهارم، عامل «منابع» در رتبه پنجم، عامل «ارتباطی» در رتبه ششم، عامل «شایستگی» در رتبه هفتم، عامل «فناوری اطلاعات» در رتبه هشتم قرار دارد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان مراکز هنرهای نمایشی به برنامه ریزی بازاریابی ارتباطی براساس درجه اهمیت اولویت‌بندی فوق‌الذکر پرداخته، متولیان فرهنگی و هنری کشور قوانینی را به منظور حفظ حقوق تماشاگران و هنرمندان طراحی و به تصویب برسانند، بوسیله صدور کارت‌های اشتراک (پرداخت آبونمان) و ایجاد باشگاه طرفداران و دوستان مرکز برای نمایش‌هایی که از آن‌ها کمتر استقبال خواهد شد مشتری تضمین شده‌ای داشته باشد و موجب گسترش روابط و جلب تماشاگران جدید از طریق تبلیغات اعضا (تبلیغات مثبت زبانی) شود. مراکز هنرهای نمایشی می‌تواند با مدیریت پرتفوی ارتباطی مرکز به نحوی که بر روی تماشاگران وفادار و با ارزش، سرمایه‌گذاری شود و از سرمایه‌گذاری برای توسعه روابط با تماشاگران پر هزینه پرهیز شود و با پرورش شایستگی‌های محوری در خود، به استفاده کارا و اثربخش از منابع پرداخته و موجب کسب مزیت رقابتی برای مرکز شود.

واژگان کلیدی:

بازاریابی ارتباطی^۱، حفظ مشتری^۲، تئاتر، مراکز هنرهای نمایشی

۱- مقدمه

بازاریابی ارتباطی یک مفهوم «جدید-قدیم» است. به این دلیل ساده که، توسعه روابط به قدمت خود فعالیت‌های تجاری است. با این وجود، هرچند مبادلات ارتباطی، در اقتصاد غرب مقوله

جدیدی نیست و به وسیله شرکت‌های کوچک با موفقیت به کار برده شده است اما شکل کنونی بازاریابی ارتباطی با آنچه در دوره توسعه اقتصادی ساده وجود داشت تفاوت دارد. در دوره پیش از دوره صنعتی، به دلیل میزان کم تولید و بازارهای نسبتاً محلی، توسعه روابط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، نسبتاً آسان بود؛ خریداران می‌توانستند از طریق تجربه شخصی، توانایی‌ها، سازگاری و قابلیت اعتماد کردن به عرضه‌کننده را بسنجند. همچنین، عرضه‌کنندگان قادر بودند به خاطر روش‌های ساده تولید، محصول خود را با نیازهای تک تک مشتریان تطابق دهند (مشتریانی که شخصاً می‌شناختند). رجحان بین مشتریان بر اساس ارتباط رودررو - که از این طریق اعتماد افزایش می‌یافت - صورت می‌گرفت و از طریق دانش و اعتماد شخصی، عرضه‌کننده می‌توانست ارزش هر یک از مشتریان را ارزیابی کند. (Flambard-Ruau, 2005, p. 54).

با توسعه روش‌های تولید انبوه، تولیدکنندگان توانستند به مزیت صرفه جویی‌های مقیاس^۳ در تولید دست یابند و به کمک مزیت قیمتی حاصله، بر بازارهای وسیع‌تر و بازارهای تولیدکنندگان کوچک دست‌اندازی کنند. در نتیجه، ایجاد ارتباط از طریق تماس رودررو با تک تک مشتریان سخت‌تر و سخت‌تر شد.

مصرف‌کنندگان نیز بجای علاقمندی به ویژگی‌های شخصی تولیدکننده به مفهوم انتزاعی برند روی آوردند. برند، به عنوان تضمین‌کننده پایداری کیفیت ظهور کرد و به خاطر گسترش واسطه‌ها، مشتریان با تولیدکننده هیچ ارتباط مستقیمی نداشتند. در واقع، برند جایگزینی برای روابط شخصی شد (Palmer, 1997, p. 320).

بازاریابی ارتباطی، بر ایجاد و مدیریت روابط در یک محیط اجتماعی تأکید دارد (Gronroos, 1994, p. 14). در واقع بازاریابی همیشه و اکنون نیز علم مبادلات بوده است که هدف آن تحلیل و درک روابط بین عرضه (فروشنده) و تقاضا (خریدار) است. درک بازاریابی ارتباطی، نیازمند شناخت تفاوت بین معاملات گسسته^۴ یا مجزا، با مبادلات ارتباطی^۵ است. معاملات گسسته، معمولاً شروع فردی دارد، کوتاه‌مدت است و پایانی سریع دارد. در حالی که مبادلات ارتباطی، نیازمند توافقات قبلی است، بلندمدت و منعکس‌کننده فرآیندهای مداوم است که به معنای تغییر تمرکز از تولید و شرکت به عنوان واحدهای تجزیه و تحلیل، به افراد و روابط بین سازمان‌ها است (Webster, 1992, p. 5).

امکان اجرای استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی را باید مرهون قدرت فزاینده ارتباطات و فناوری اطلاعات دانست. این فناوری‌ها در دسترس شرکت‌ها هستند و با ظرفیت پردازش قدرتمند اطلاعات (پایگاه داده‌ها)، با وسایل ارتباطی در دسترس همگانی (اینترنت، مراکز تلفن و...) ادغام شده‌اند و شرکت‌ها با استفاده از این ظرفیت‌ها می‌توانند از یک سو با مشتریان به عنوان «منابع کمیاب» رفتارکنند و از سوی دیگر با آنان روابط بلندمدت‌تری برقرار سازند.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها، از ساختارهایی (برای مثال: مدیریت مشتریان اصلی^۷) و ابزارهایی (برای مثال: ایجاد پایگاه داده‌ها، بازاریابی مستقیم^۸، مدیریت ارتباط با مشتری^۹) که توسط بازاریابی ارتباطی توسعه پیدا کرده است استفاده می‌کنند (فلمبارد-روآد، ۲۰۰۵، ص ۵۴).

بازاریابی ارتباطی با گذر از شیوه‌های سنتی بازاریابی توانسته متغیرهایی عرضه کند که با بهره‌مندی از آنها می‌توان بر بسیاری از معضلات فعلی که گریبان‌گیر مسئله سودآوری مراکز هنرهای نمایشی ماست فائق آمد.

عدم به کارگیری مفاهیم بازاریابی ارتباطی، سالن‌های تئاتر را با مشکلات اساسی در رابطه با جذب و حفظ تماشاگران مواجه ساخته است. عدم ارتباط قوی مراکز هنرهای نمایشی با رسانه‌های گروهی موجب شده است بسیاری از مردم عادی از رویدادها و نمایش‌ها آگاه نشده، تبلیغات و روابط عمومی^{۱۰} ضعیف، نمایش‌های بسیاری را با بی‌مهری تمام مواجهه کند و بسیاری از صندلی‌های سالن‌های تئاتر خالی بماند. از سوی دیگر به دلیل عدم استفاده از نرم افزارهای ارتباط با مشتری در گیشه‌های مراکز هنرهای نمایشی اطلاعات لازم درباره نیازها و خواسته‌های تماشاگران برای برآوردن این نیازها و برقراری ارتباط با آنان جمع‌آوری نمی‌شود. حتی تماشاگر پس از خرید بلیط اجرای یک تئاتر به حال خود رها شده و هیچ‌گونه رابطه‌ای با وی از سوی مرکز هنرهای نمایشی برقرار نمی‌شود. لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مهمترین عوامل بازاریابی ارتباطی که بر موفقیت سالن‌های تئاتر تاثیر دارند کدامند و اولویت‌بندی این گونه عوامل چگونه است؟

۲- مبانی نظری تحقیق

پارادایم^{۱۱*} «دسته‌ای از فرضیات کلی، قوانین و تکنیک‌ها است که اعضای یک جامعه خاص علمی آن را پذیرفته و به کار می‌برند.» (پالمر و دیگران، ۲۰۰۵، ص ۳۱۴) پارادایم‌ها به ما می‌گویند که چطور ما جهان را در یک حوزه خاص می‌بینیم، می‌فهمیم و توصیف می‌کنیم.

پارادایم بازاریابی معاملاتی^{۱۲} از دهه ۱۹۵۰ میلادی تفکر غالب بر تحقیقات و فعالیت‌های بازاریابی بوده است. این پارادایم خود را در ادبیات بازاریابی بصورت مدیریت آمیخته بازاریابی^{۱۳} و چگونگی مدیریت محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های ترفیعی نشان می‌دهد.

در آموزش بازاریابی، تاکید بر آن است که چگونه از "جعبه ابزار p" استفاده شود؛ بدون آنکه، درباره معنا و نتایج مفهوم بازاریابی و ماهیت فرآیند روابط با بازار، صحبتی شود. بازاریابی در عمل، به مدیریت این جعبه ابزار، به جای کشف ماهیت روابط شرکت با بازار و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان تبدیل شده است. در واقع به جای آنکه به خواسته‌های مشتریان توجه شود، (چیزی که برای کسی انجام می‌شود) نگاه آمیخته بازاریابی، به طور ضمنی آن است که مشتری کسی است که چیزی برایش انجام می‌شود. با استفاده از یک استعاره بازاریابی، می‌توان گفت، آمیخته بازاریابی رویکردی تولیدگرا ارائه می‌دهد و نه رویکردی بازارگرا و مشتری محور. (گرونروس، ۱۹۹۴، ص ۵)

ولی امروزه این پارادایم، موقعیت خود را کم کم از دست داده و رویکردهای جدیدی در تحقیقات بازاریابی ظهور کرده است. جهانی شدن کسب و کارها و توجه فزاینده به حفظ مشتریان و اقتصاد بازار^{۱۵} به همراه سایر روندها، تغییر در مسیر اصلی بازاریابی را تقویت کرده است (همان منبع، ص ۴).

شرکتی که استراتژی بازاریابی ارتباطی را دنبال می‌کند برای مشتری ارزشی فراتر از تنها کالای اصلی، خلق می‌کند. چنین شرکتی طی زمان وابستگی‌های قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد می‌کند. این وابستگی‌ها می‌تواند تکنولوژیکی، دانش‌محور، اطلاعاتی یا اجتماعی باشد. اگر آنها به درستی تنظیم شوند برای مشتریان ارزش اضافی فراهم می‌کند.

بنابراین، همان طور که "فیلیپ کاتلر" می‌گوید: «شرکت‌ها باید از هدف کوتاه‌مدت معاملاتی به سوی ایجاد هدف بلندمدت ارتباطی حرکت کنند.»

در ادامه به بررسی چرایی درگیر شدن مشتریان در روابط مبادله‌ای با شرکت‌ها می‌پردازیم و سپس به انگیزه‌های شرکت‌ها برای درگیر شدن در روابط مبادله‌ای با دیگر شرکت‌ها و مشتریان می‌پردازیم.

نویسندگان متعددی درباره انگیزه مشتریان برای وارد شدن در روابط مبادله‌ای تحقیق کرده‌اند. ساده‌ترین پاسخ آن‌ها این بوده است که منافع درک شده توسط مشتری برای وارد شدن در روابط مبادله‌ای با شرکتی خاص، بر هزینه‌های آن باید برتری داشته باشد.

در زیر به دلایلی که توسط نویسندگان مختلف مطرح شده است می‌پردازیم:

در دلیل اول، "مورگان وهانت" (۱۹۹۴) «منافع ارتباطی»^{۱۶} را به عنوان پیش‌نیاز اصلی برای وارد شدن در روابط متعهدانه می‌داند. مصرف‌کنندگان، طرف ارتباطی را خواهان هستند که به - توانند به آن اعتماد کنند. طرف معتمد، ریسک‌های مرتبط با روابط مبادله‌ای را کاهش می‌دهد زیرا که اعتماد مرتبط با اعتبار، درستکاری و شایستگی طرف ارتباطی است. همچنین، مصرف‌کنندگان، علاقمند به ایجاد روابط مبادله‌ای با طرف‌هایی هستند که با آنها ارزش‌های مشترک^{۱۷} دارند. به همین منظور، آنها در جستجو شرکت‌هایی هستند که در راستای عقاید آنها حرکت می‌کنند مثلاً چه مسائلی برای آن شرکت‌ها مهم و چه مسائلی مهم نیست، چه روابطی درست و چه روابطی غلط است، چه رفتارهایی مناسب و چه رفتارهایی نامناسب است و... برای نمونه بعضی از مصرف‌کنندگان، تنها با شرکت‌هایی وارد روابط مبادله‌ای می‌شوند که فکر می‌کنند در قبال جامعه مسئول هستند.

دوم، "شت و پارواتیار" (۱۹۹۵، ص ۲۵۸) بیان می‌کنند: مصرف‌کنندگان، وارد روابط مبادله‌ای می‌شوند تا در تصمیم‌گیری‌شان کارایی بیشتری بدست آورند، کارهای مربوط به پردازش اطلاعات را کاهش دهند، شناخت پایدارتری از تصمیماتشان بدست آورند و ریسک‌های احتمالی در گزینه‌های آینده را کاهش دهند.

سوم، "باگووزی"^{۱۸} (۱۹۹۵، ص ۲۷۴) بیان می‌کند که: رایج‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین انگیزه، برای درگیر شدن در یک رابطه بازاریابی آن است که مصرف‌کنندگان، رابطه را، به عنوان وسیله - ای برای ارضاء هدفی که از قبل داشته‌اند بینند. مصرف‌کنندگان هدف‌هایی برای دستیابی به یک کالا یا استفاده از یک خدمت دارند در این حالت رابطه به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به این هدف‌ها تبدیل می‌شود. از این دیدگاه، بازاریابی ارتباطی، باید به طور گسترده‌ای هدف‌های

مصرف‌کنندگان را جستجو کند. به ویژه، "باگوزی" تاکید می‌کند که برای بسیاری از مصرف‌کنندگان «اجبار اخلاقی»^{۱۹} و «پرهیزکاری اخلاقی»^{۲۰} نقش مهمی در انگیزه روابط مبادلاتی دارد. چهارم، پاسخ "وارگو و لوسچ"^{۲۱} برای سوال چرا مشتریان وارد روابط مبادلاتی می‌شوند این است که روابط مبادلاتی که مشتریان ایجاد می‌کنند باعث تولید کالاها و خدماتی می‌شود که مطابق نیازها، خواسته‌ها، سلیقه و ترجیحات شخصی مشتریان است.

به طور خلاصه، تئوری بازاریابی ارتباطی بیان می‌کند که: مشتریان هنگامی وارد رابطه مبادلاتی با شرکت‌ها می‌شوند که اعتقاد داشته باشند منافع ایجاد چنین رابطه‌ای بر هزینه‌های آن می‌چربد (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۷۶).

شرکت‌ها وارد روابط مبادلاتی با سایر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌شوند که چنین روابطی آنها را قادر می‌سازد که بهتر رقابت کنند. به این معنی، بازاریابی ارتباطی یک انتخاب استراتژیک^{۲۲} است. اصل اساسی و ضروری استراتژی بازاریابی ارتباطی دستیابی به مزیت رقابتی و در نهایت عملکرد بهتر مالی است. بنابراین شرکت‌ها باید سبب ارتباطی^{۲۳} خود را شناسایی، توسعه و پرورش دهند.

برای آن که روشن شود که چگونه روابط خاصی می‌تواند شرکت‌ها را رقابتی‌تر کند، باید به تئوری "مزیت-منابع"^{۲۴} توجه کنیم. تئوری "مزیت-منابع"، تئوری است که دلایل رقابت را توضیح می‌دهد. بنابراین می‌تواند چارچوب اساسی برای استراتژی بازاریابی ارتباطی را فراهم سازد.

در تئوری "مزیت-منابع"، رقابت، یک فرآیند دائمی نزاع بین شرکت‌ها، برای دستیابی بر مزیت‌های مبنی بر منابع دیده می‌شود که این منابع جایگاه مزیت رقابتی و عملکرد مالی بهتر شرکت را در بازار تعیین می‌کنند. هنگامی که مزیت نسبی یک شرکت بر منابع، آن را قادر ساخت تا عملکرد بالاتر مالی از طریق مزیت رقابتی در بخش‌هایی از بازار به دست آورد، رقبا سعی می‌کنند مزیت آن شرکت را از طریق خریداری، تقلید، جایگزینی یا نوآوری جدید خنثی سازند.

منابع می‌توانند به صورت زیر دسته‌بندی شوند: منابع مالی (منابع نقدی و قابل دسترسی در بازارهای مالی)، منابع فیزیکی (کارخانه و تجهیزات)، منابع حقوقی (نشان تجاری و مجوزها)، منابع انسانی (دانش و مهارت‌های فردی کارکنان)، منابع سازمانی (شایستگی‌ها، شیوه کنترل، سیاست‌ها و فرهنگ)، منابع اطلاعاتی (دانش درباره مشتریان و هوش رقابتی) و منابع ارتباطی (روابط بین عرضه‌کنندگان و مشتریان). بنابراین، روابط، یک منبع ارتباطی هستند؛ که قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها را افزایش می‌دهند.

چه هنگام روابط به عنوان یک منبع ارتباطی^{۲۵} محسوب خواهند شد؟ هنگامی که آنها در ارتقای توانایی شرکت در تولید کارا و اثربخش کالاها و خدمات، برای بخش‌های خاصی از بازار، مشارکت داشته باشند. برای مثال شرکت‌ها برای آن وارد رابطه با مشتریان می‌شوند تا از طریق این ارتباط، بهتر بتوانند کالاهای مورد نیاز، که مطابق سلیقه و ترجیحات مشتریان است ارائه دهند. شرکت‌ها وارد اتحادهای استراتژیک^{۲۶} با شرکت‌های دیگر می‌شوند تا از طریق این ارتباط منابع مکمل و یا مستقل را تصاحب و یا توسعه دهند. شرکت‌ها هنگامی وارد روابط مبادلاتی با سازمان‌های غیردولتی می‌شوند که همکاری با این سازمان‌ها ارزش کالای ارائه شده به بازار آنان را در نگاه مشتریان افزایش می‌دهد (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۷۷).

۳- بازاریابی ارتباطی در هنرها

تعاریف متعددی درباره بازاریابی ارتباطی شده است که کاملترین آنها در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است که بازاریابی ارتباطی را شناسایی، ایجاد، نگهداری، ارتقاء و همچنین قطع کردن روابط در زمان مناسب، با مشتریان و سایر ذی‌نفعان به نحوی سودآور تعریف کرده است. در این حالت، از طریق مبادله دوطرفه و برآوردن تعهدات، اهداف همه طرفین محقق می‌گردد (گرونروس، ۱۹۹۴). فیلیپ کاتلر، از اولین طرفداران به کارگیری شیوه‌های بازاریابی در هنرها است. وی بیان می‌کند که سازمان‌های هنری «کالاهای فرهنگی»^{۲۷} تولید می‌کنند و به این منظور برسر جلب توجه مصرف‌کنندگان و کسب سهم بیشتر از منابع ملی رقابت می‌کنند. نحوه‌ای که سازمان‌های هنری رابطه شان را با تماشاگران می‌بینند تغییر کرده است. از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی، تغییر شیوه به منظور تمرکز بر توسعه تماشاگران، جدا از تغییر تمرکز بر توسعه محصول روی داده است. کریستوفر، پایین و بلنین^{۲۸} تغییر رویکرد سازمان‌های هنری را به شرح زیر مورد بررسی قرار داده‌اند:

جدول ۱ - تغییر رویکرد سازمان‌های هنری

بازاریابی ارتباطی	بازاریابی معاملاتی
تمرکز بر حفظ تماشاگران	تمرکز بر خرید یک بلیط
تمایل به منافع محصولات	تمایل به گوناگونی محصول
مقیاس زمانی بلندمدت	مقیاس زمانی کوتاه‌مدت
تأکید زیاد بر خدمات به تماشاگران	تأکید کم بر خدمات به تماشاگران
تعهدات بالا نسبت به تماشاگران	تعهد محدود نسبت به تماشاگران
رابطه زیاد با تماشاگران	رابطه متوسط با تماشاگران
کیفیت دغدغه کلیه افراد سازمان است	کیفیت دغدغه تولید کنندگان است

منبع: (رنچتلر و دیگران، ۲۰۰۲، ص ۱۲۴)

"بازاریابی ارتباطی در هنر، به صورت تمرکز دوگانه: جذب و حفظ مشتریان و توسعه روابط بلندمدت بین سازمان هنری و سایر سازمان‌ها تعریف می‌شود." در این شیوه اولین کاری که باید انجام شود، انتخاب یک برنامه هنری است که، انتظارات تماشاگران را برآورده سازد و ساختار هزینه ای معقولی نیز داشته باشد. با اجرای برنامه هنری با کیفیت، فروش گیشه^{۲۹} افزایش پیدا خواهد کرد و درآمدهای سرشاری را به وجود خواهد آورد. این موفقیت باعث تولید ارزش اضافه برای هنرمند و سازمان هنری خواهد شد که این خود باعث ادامه پیدا کردن «چرخه موفقیت^{۳۰}» می‌شود و رابطه بین تازگی اثر هنری، جذب تماشاگران و سودآوری مالی را به همراه خواهد آورد.

رابطه بین یک سازمان هنری و تماشاگران هنگامی آغاز می‌شود که تماشاگران احتمالی یا حامی در یک قسمت جدید بازار مورد هدف قرار می‌گیرند به این شکل که آنها برانگیخته می‌شوند تا حضور فعال یابند و نردبان وفاداری را از طریق حضور، خرید، پرداخت وجه اشتراک، عضو شدن مکرر و حتی کمک بلاعوض طی کنند. و در نهایت طرفداری عمومی برای سازمان هنری ایجاد شود. به نحوی که میزان حضور^{۳۱}، نرخ پرشدن سالن‌ها^{۳۲} از تماشاگر، خرید تعداد کارت اشتراک^{۳۳}، شمار اعضا^{۳۴} یا دوستاران^{۳۵}، میزان نگه داشتن تماشاگران و سهم تماشاگر بجای سهم بازار به عنوان معیارهای اندازه‌گیری عملکرد یک سازمانهای هنری در آمده است.

سه هدف عمومی بازاریابی که مرکز هنرهای نمایشی باید دنبال کند عبارتند از:

۱- توسعه تماشاگران: که هدفش جذب تماشاگر برای تولیدات فعلی و یا جذب تماشاگران فعلی برای تولیدات آتی است.

راجرز^{۳۶} (۱۹۹۸) توسعه تماشاگران را شامل پایدارسازی و توسعه تماشاگران فعلی به مشتریان منظم، خلق مشتریان جدید و ارتقاء لذت بردن، قدرت درک، کسب مهارت‌ها و بالا بردن اعتماد به نفس از طریق هنرها می‌داند.

برای بسیاری از هنرمندان، مخاطبان بخشی جدایی ناپذیر از تجربه هنری هستند. تنها زمانی فرآیند هنری کامل می‌شود که مخاطبان آن چیزی را که هنرمند آرزو می‌کند تا انتقال دهد، دریافت کنند. استقبال مخاطبان به دلایل کاربردی‌تری نیز حیاتی است، هنری که مخاطبان را جلب نمی‌کند به ندرت درآمدی ایجاد می‌کند خواه می‌خواهد از طریق گیشه باشد یا عدم حمایت تأمین کنندگان مالی. بنابراین توسعه تماشاگران وظیفه اصلی واحد بازاریابی سازمان هنری است.

۲- ایجاد وفاداری: این عامل هدفش جذب مشتریان فعلی برای پایبندی به مرکز هنرهای نمایشی می‌باشد.

در بیشتر کسب و کارها تمرکز از جذب مشتریان و امید به باقی ماندن آنها به تحلیل و مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان فعلی به منظور تلاش برای نگه داری آنان تغییر کرده است. نظریه پردازان بازاریابی حتی تا آنجا پیش رفته‌اند که نیاز به ایجاد ارتباط قبل از معامله، تا دیدن این ارتباط را به عنوان نتیجه معامله خاطر نشان کرده‌اند (گرونروس، ۱۹۹۴).

۳- گوناگون سازی: تولید نمایش‌های مختلف و جذب افرادی که به طور معمول در وقایع هنری حضور نمی‌یابند (هیل و دیگران، ۲۰۰۳، ص ۳۸).

در شکل شماره (۱) بازاریابی ارتباطی در هنرها با توجه به نردبان وفاداری نمایش داده شده است که مراحل مختلف توسعه رابطه را نشان می‌دهد. این نردبان برای همه گروه‌ها - خریداران، واسطه‌ها، مشتریان نهایی - قابل استفاده است. وظیفه نخست حرکت «خریدار احتمالی^{۳۷}» به پله بالاتر یعنی، «خریدار^{۳۸}» است. هدف بعدی تبدیل کردن خریدار جدید به «مشتری^{۳۹}» که خریدهای منظم‌تری انجام می‌دهد و سپس توسعه دادن مشتری به «حمایت‌کننده^{۴۰}» شرکت است. قدم بعدی در نردبان وفاداری، مشتری «طرفدار^{۴۱}» است که تبلیغات زبانی مثبت بسیار موثری در پشتیبانی از شرکت انجام می‌دهد. در ارتباط شرکت به شرکت، این مشتری نهایتاً به یک «شریک^{۴۲}» تحول پیدا می‌کند و روابط نزدیک مبتنی بر اعتماد با عرضه‌کنندگان برقرار می‌شود.

اهداف بازاریابی		نردبان وفاداری
بازاریابی وفاداری	انگیزه وابستگی متقابل برآوردن تعهدات	طرفدار
	ارضای نیازهای فرهنگی و اجتماعی ریسک مشتری اعتماد تعهد توسعه وفاداری	عضو/ حامی مالی
بازاریابی ارتباطی	خدمات به مشتریان تعامل دانش متقابل ارزش‌های مشترک مشوق‌ها	پرداخت کننده وجه اشتراک
	نفوذ اجتماعی و فرهنگی مبادلات اجتماعی (مشارکت، تجربه فردی) مبادله مالی	تماشاگر ثابت
بازاریابی معاملاتی	قول‌ها و انتظارات سرگرمی، لذت بردن، انگیزش، خدمات	خرید کننده یک بلیط
	اطلاعات، علاقه، فروش، افزایش آگاهی (آمیخته بازاریابی)	تماشاگر احتمالی

شکل ۱- بازاریابی ارتباطی در هنرها

منبع: (رنجتلر و دیگران، ۲۰۰۲، ص ۱۲۵)

یکی از اشارات مهم نردبان وفاداری آن است که، لازم نیست که با همه مشتریان روابط را به پیش برد. ممکن است بعضی از مشتریان یا بخش‌هایی از مشتریان^{۴۳}، برای سرمایه‌گذاری لازم

برای توسعه روابط تا حد «حمایت‌کننده» و یا «طرفدار» بسیار پرهزینه باشد. بنابراین، مدیران باید به ارزش بالقوه طول زندگی^{۴۴} مشتری توجه داشته باشند و تعیین کنند که آیا درست است این تعهد را با مشتریان ایجاد کنند یا نه.

۴- مسائل استراتژیک در بازاریابی ارتباطی

استراتژی هنر خلق ارزش است. استراتژی‌ها، چارچوب‌های عقلانی و مدل‌های مفهومی مورد نیاز مدیران برای شناسایی فرصت‌های ارائه ارزش به مشتریان به طور سودمند را فراهم می‌سازند. بنابراین، استراتژی طریقه‌ایست که شرکت کسب و کار خود را تعریف می‌کند و نحوه‌ای که دو منبع که در اقتصاد امروزی بسیار مهم می‌باشند را به هم ربط می‌دهد: دانش و روابط یا شایستگی-های سازمان و مشتریان. سه مسئله استراتژیک در بازاریابی ارتباطی عبارتند از:

❖ تعریف شرکت به عنوان کسب و کار خدمات

❖ مدیریت شرکت از دیدگاه مدیریت فرآیند

❖ توسعه شراکت و شبکه‌ها (گرونروس، ۱۹۹۶، ص ۹)

۵- تعریف شرکت به عنوان کسب و کار خدمات

نیاز اصلی در استراتژی بازاریابی ارتباطی آن است که تولیدکننده، عمده فروش، خرده‌فروش، شرکت خدماتی یا هر تامین‌کننده دیگر، نیازها و خواسته‌های مشتریان را بداند و ارزشی اضافی علاوه بر حل مسائل فنی کالا، تجهیزات صنعتی و خدمات ارائه کند. زیرا مشتریان تنها به دنبال دستیابی به کالا یا خدمات نیستند بلکه، خواستار خدمات کامل‌تر از جمله: کسب اطلاعات درباره نحوه استفاده بهینه و ایمن تر محصول از لحظه تحویل، تا زمان نصب، تعمیر و نگهداری هستند.

محصول اصلی^{۴۵} معمولاً کمتر باعث نارضایتی مشتریان می‌شود تا عناصری که آن هسته اصلی را احاطه کرده است. همانطور که «ویستر»^{۴۶} مثال می‌آورد: «خریدار اتومبیل از خودرو نارضی است به دلیل آنکه خدمات دلال خودرو نامناسب بوده است و یا بیمه‌گذار با نمایندگی شرکت بیمه مشکل داشته و نه خود بیمه‌نامه». به سخنی دیگر، رقابت بر سر کالای اصلی به تنهایی کافی نیست، بلکه رقابت با کلیت آنچه ارائه می‌شود نیز هست، زیرا که محصول اصلی تنها

یک عنصر از کل خدماتی است که ارائه می‌شود. برای آنکه شرکت بتواند کالای موفقی را به بازار ارائه دهد، گذار از محصول به عنوان عنصر غالب به عناصری همچون مدیریت منابع انسانی، فناوری، دانش و زمان لازم است.

۶- دیدگاه مدیریت فرآیند

رابطه پایدار با مشتریان، هنگامی که مشتریان در جستجو ارزش در کل خدمات ارائه شده هستند، نیازمند همکاری واحدهای مختلف وظیفه‌ای است. از دیدگاه سودآوری و بهره‌وری، تنها، فعالیت‌هایی که می‌توانند برای مشتریان ارزش ایجاد کنند، قابل تحمل هستند. سایر فعالیت‌ها و منابع باید از فرآیند خارج شوند. چرا که همه تلاش‌های واحدهای مختلف وظیفه-ای در جهت برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان نیست و در نتیجه ارزش کمی به جای ارزش کلی برای مشتری ایجاد شده است.

در اداره سازمان باید رویکرد مدیریت فرآیند برای کلیه فعالیت‌ها و وظایف سازمان اتخاذ شود. مرزهای سنتی بین واحدهای مختلف سازمانی مانند فروش و بازاریابی، تولید، امور اداری و توزیع شکسته شود و همه به گونه‌ی فرآیندهای ارزش‌زا که مدیریت و ایجاد روابط قوی را امکان‌پذیر می‌سازد، مدیریت و سازماندهی شوند.

۷- مشارکت و شبکه‌ها

بازاریابی ارتباطی بر اساس همکاری است. شرکت‌ها همدیگر را از دیدگاه برد-باخت نمی‌بینند بلکه از موقعیت‌های برد-برد بیشتر بهره می‌برند وقتی که با هم مشارکت می‌کنند. این نکته را شرکت‌ها دریافته‌اند که نمی‌توانند به تنهایی نیازهای مشتریان را تأمین کنند، زیرا دانش و منابع کافی را در اختیار ندارند. بنابراین یک شریک با منابع مکمل می‌تواند شرکت را در ایجاد یک رابطه موفق با مشتریانش بهتر کمک کند.

مشارکت‌ها و شبکه‌های شرکت‌ها به صورت افقی و عمودی شکل می‌گیرند. مشارکت به یکی از اجزاء اصلی بازاریابی ارتباطی یعنی اعتماد بین اعضای شبکه نیز نیاز دارد، در غیراین صورت، احساس تعهد متقابل به رابطه ایجاد نخواهد شد.

۸- مسائل تاکتیکی در بازاریابی ارتباطی

سه جزء تاکتیکی در استراتژی بازاریابی ارتباطی عبارت است از :

◀ جستجوی ارتباط مستقیم با مشتریان

◀ ایجاد پایگاه داده‌ها

◀ توسعه سیستم خدماتی مشتری محور (گرونروس، ۱۹۹۶، ص ۱۱)

۹- جستجوی ارتباط مستقیم با مشتریان

فناوری‌های جدید اطلاعاتی، برای شرکت‌ها فرصت‌های فراوانی را فراهم کرده است تا درباره مشتریان‌شان اطلاعات بسیار زیادی به دست آورند و به آنها نشان دهند که توسط شرکت شناخته شده‌اند. به ویژه آنکه، تبلیغات به شیوه سنتی بسیار گران و غیراثربخش شده است. ارتباطات یک طرفه بازاریابی بسیار پرهزینه‌است و بهره‌وری بسیار کمی نیز دارد. شرکت‌ها باید ارتباطات مستقیم و دوطرفه‌ای (دیالوگ) با مشتریان‌شان برقرار کنند و هرچه بیشتر به آنها نزدیک شوند.

۱۰- توسعه پایگاه داده‌ها

معمولاً واحدهای بازاریابی، اطلاعات کم و ناقصی از مشتریان دارند. در شرکت یک پایگاه داده‌ها که دارای فایل‌های اطلاعاتی مشتریان است باید ایجاد شود. کارکنان شرکت، به اطلاعات به روز، سهل‌الوصول و آماده از مشتریان نیاز دارند تا بتوانند یک رابطه موفق با آنها برقرار کنند.

علاوه بر استفاده اولیه از پایگاه داده‌ها، که همان حفظ و نگهداری روابط است، این پایگاه‌ها می‌توانند در فعالیت‌های مختلف بازاریابی، از جمله تقسیم‌بندی مشتریان، اختصاصی‌سازی فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد اطلاعات فردی از مشتریان، فعالیت‌های پشتیبانی و شناسایی خریداران بالقوه به کار روند. همچنین این پایگاه‌ها باید اطلاعاتی درباره سودآوری مشتریان به دست دهد تا مشخص شود در بلندمدت چه بخش‌هایی از مشتریان سودآور هستند و چه بخش‌هایی باید حذف شوند (گرونروس، ۱۹۹۶، ص ۱۱).

۱۱- توسعه یک سیستم خدماتی مشتری محور

شرکتی که استراتژی بازاریابی ارتباطی را اجرا می‌کند می‌بایستی مدیریت خدمات^{۴۷} را به خوبی دانسته و به کار برد. چهار منبع اصلی در توسعه یک سیستم موفق خدماتی عبارتند از: مشتریان، فن‌آوری، کارمندان و زمان.

در میان این منابع مشتریان نقش برجسته‌تری بازی می‌کنند. کیفیت درک شده خدمات تا حدودی بستگی به تأثیری دارد که مشتریان بر خدمت می‌گذارند. علاوه بر این، سیستم خدمات به طور فزاینده‌ای بر اساس فناوری ایجاد می‌شود. سیستم‌های رایانه‌ای و فناوری اطلاعات در طراحی، تولید، اداره خدمات استفاده می‌شوند. همچنین، موفقیت بازاریابی ارتباطی تا حد زیادی بسته به نگرش، تعهد و عملکرد کارکنان دارد. اگر آنها به نقششان به عنوان بازاریاب‌های نیمه‌وقت متعهد نباشند، آنگاه استراتژی بازاریابی ارتباطی با شکست مواجه خواهد شد. و در نهایت، زمان منبع حیاتی است که باید مدیریت شود. مشتریان باید احساس کنند زمانی که در یک رابطه صرف می‌کنند به هدر نرفته است. مدیریت ناکارآمد زمان، برای همه طرفین رابطه، هزینه‌های اضافی ایجاد می‌کند.

۱۲- مدل نظری تحقیق

در ادامه به معرفی چهار مدل اصلی در ادبیات بازاریابی ارتباطی، می‌پردازیم:

۱۲-۱- مدل ۱۰ نوع بازاریابی ارتباطی

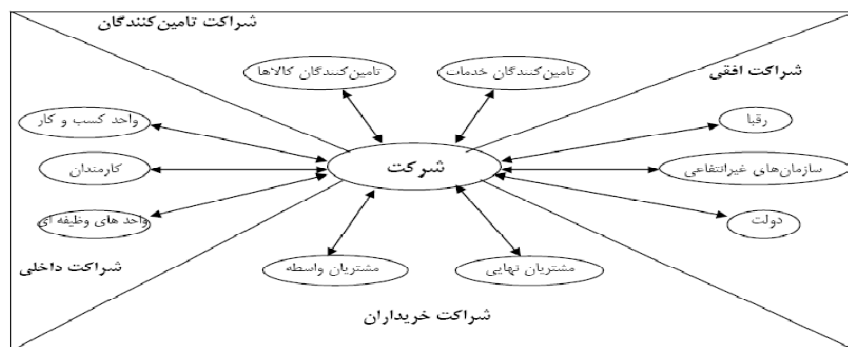
شکل شماره ۲، ده نوع بازاریابی ارتباطی که یک شرکت می‌تواند داشته باشد و همچنین مبادلات ارتباطی آن را با تامین‌کنندگان، خریداران و شرکاء داخلی^{۴۸} نشان می‌دهد:

۱. مبادلات ارتباطی که بین تولیدکننده و تامین‌کنندگان اجناسش وجود دارد: مانند: تدارک خرید، «تولید به هنگام»^{۴۹} و «مدیریت کیفیت جامع»^{۵۰}

۲. مبادلات ارتباطی که بین تامین‌کنندگان خدمات مانند: آژانس‌های بازاریابی و مراکز تحقیقات بازاریابی و مشتریان مربوطه شان وجود دارد.

۳. اتحادهای استراتژیکی که بین یک شرکت و رقبایش وجود دارد مانند: اتحاد تکنولوژیک، اتحاد و همکاری در امر بازاریابی و اتحادهای استراتژیک جهانی.

۴. اتحاد بین یک شرکت و سازمان‌های غیرانتفاعی مانند: مشارکت در هدف‌های عمومی.
۵. همکاری برای انجام تحقیقات مشترک، بین یک شرکت و دولت محلی یا ملی.
۶. داد و ستدهای بلندمدت بین شرکت و مشتریان نهایی که توسط برنامه‌های «بازاریابی رابطه با مشتری»^{۵۱} و «برنامه‌های وفاداری» انجام می‌شود.
۷. مبادلات ارتباطی که بین شرکا در کانال‌های توزیع وجود دارد.
۸. مبادلات ارتباطی که بین واحدهای وظیفه ای وجود دارد.
۹. تبادلات ارتباطی که بین شرکت و کارمندانش وجود دارد مانند: رویکرد به بازار داخلی به طور اخص و بازاریابی داخلی به طور اعم.
۱۰. تبادلات ارتباطی درون‌شرکتی مانند: ارتباطی که بین واحدهای کسب و کار^{۵۲}، بخش‌ها^{۵۳} یا واحدهای تجاری استراتژیک^{۵۴} وجود دارد.



شکل شماره ۲: گونه‌های بازاریابی ارتباطی

منبع: (مورگان وهانت، ۱۹۹۴)

از نظر مورگان وهانت (۱۹۹۴) هر ۱۰ حالت مذکور، بازاریابی ارتباطی هستند. بنابراین، «بازاریابی ارتباطی مربوط به همه ی فعالیت‌های بازاریابی است که معطوف به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات ارتباطی می‌باشد.»

۲-۱۲- مدل ۳۰ رابطه (۳۰R)

چارچوب ۳۰R ارائه شده توسط گامسون را می‌توان به عنوان مهمترین تلاش برای توضیح پیچیدگی بازاریابی ارتباطی دانست. همچنین این چارچوب محدودیت و کاستی‌های ایده آمیخته بازاریابی را نشان می‌دهد. وی این چارچوب را به چهار گروه تقسیم می‌کند: روابط کلاسیک با بازار^{۵۵}، روابط خاص با بازار^{۵۶}، روابط کلان^{۵۷}، روابط خرد^{۵۸}. (Hougaard, ۲۰۰۳, pp. ۶۸-۶۹)

همه روابط توضیح داده شده در چارچوب ۳۰R برای هر سازمانی شاید اهمیت نداشته باشد از این رو این روابط باید بر اساس اهمیتی که دارند اولویت‌بندی شوند و زمان و منابع لازم به آنها اختصاص یابد. در ادامه به تشریح هر یک از این روابط می‌پردازیم:

۱-۲-۱- روابط کلاسیک با بازار

این گروه از روابط تنها بر روی شایستگی‌های محوری این روابط و همچنین رابطه دو طرفه و ارتباط آن با سایر شرکا تمرکز دارد.

R۱. رابطه دو عضوی کلاسیک^{۵۹}: رابطه بین عرضه‌کننده و مشتری

این رابطه، رابطه مادر (اصلی) در بازاریابی است؛ مبادله نهایی ارزش که اساس کسب و کار را تشکیل می‌دهد.

R۲. رابطه سه عضوی کلاسیک: مثلث روابط مشتری- عرضه‌کننده - رقیب

رقابت، عنصر اصلی سازنده اقتصاد بازار است. در رقابت، روابط بین سه طرف وجود دارد: بین مشتری و عرضه‌کننده فعلی، بین مشتری و رقبای عرضه‌کننده و بین رقبا.

R۳. شبکه چند بعدی کلاسیک: توزیع فیزیکی

توزیع فیزیکی، شامل یک شبکه از روابط است که بعضی اوقات کاملاً برای موفقیت بازاریابی حیاتی است.

۲-۲-۱۲- روابط خاص با بازار

روابط خاص با بازار طیف گسترده تری از روابط نسبت به روابط کلاسیک بازار را در بر می‌گیرند. این طیف گسترده شامل مشتریان، توانا سازنده‌ها^{۶۰} (فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی، برند) و حتی شبکه‌های مجرمانه است.

R۴. روابط از طریق بازاریاب‌های تمام وقت^{۶۱} و بازاریاب‌های نیمه وقت^{۶۲}

بازاریاب‌های تمام وقت، افرادی‌اند که در واحدهای فروش و بازاریابی کار می‌کنند، آنها ایجادکنندگان حرفه‌ای روابط هستند. بازاریاب‌های نیمه‌وقت، سایر فعالیت‌های اصلی را اجرا می‌کنند و به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر روابط با مشتریان تاثیر می‌گذارند.

R۵. روبروشدن با خدمات^{۶۳}: تعامل بین مشتری و کارکنان خط مقدم

تولید و ارائه خدمات، شامل رابطه تعاملی مشتری با کارکنان عرضه‌کننده خدمات است؛ که غالباً به عنوان لحظه حقیقت^{۶۴} به آن اشاره می‌شود.

R۶. مشتریان متعدد و عرضه‌کنندگان متعدد

فعالیت بازاریابی با سایر سازمان‌ها: شامل بازاریابی صنعتی و بازاریابی تجاری^{۶۵} است. که اغلب به معنای تعامل بین بسیاری از افراد درون سازمان عرضه‌کننده با سازمان تقاضاکننده است.

R۷. رابطه با مشتریان مشتریان

یکی از شرایط موفقیت غالباً فهم مشتریان مشتریان است و آنچه عرضه‌کنندگان از دستشان برمی‌آید تا بتوانند به مشتریانانشان کمک کنند که موفق شوند نیازهای مشتریان مشتریان را برآورده سازند.

R۸. نزدیکی روانی و فیزیکی با مشتریان در مقابل رابطه با فاصله (سرد)

براساس تحقیقات، آمارها و گزارش‌ها، در بازاریابی انبوه، نزدیکی با مشتری از دست می‌رود و رابطه به سردی می‌گراید.

R۹. رابطه با مشتری ناراضی

مشتری ناراضی، مشتری است که گونه خاصی از رابطه را درک کرده است که شرایط بدی داشته و به نادرستی توسط عرضه‌کننده مدیریت شده است. نحوه درست رسیدگی به یک شکایت -باز یافت مشتری^{۶۶} - تعیین‌کننده کیفیت روابط آینده است. (گامسون، ۲۰۰۴، ص ۲۸)

R۱۰. رابطه انحصاری : مشتری یا عرضه‌کننده به عنوان زندانی

وقتی که رابطه محدود و انحصاری باشد آنگاه مشتری به عرضه‌کننده و یا برعکس به یکدیگر وابسته می‌شوند. یعنی یکی از آنها زندانی دیگری می‌شود.

R۱۱. مشتری به عنوان «عضو»

به منظور ایجاد یک رابطه پایدار بلندمدت، سازمان‌ها باید به طور فزاینده‌ای مشتریان را عضو برنامه‌های مختلف بازاریابی خود کنند.

R۱۲. فناوری اطلاعات : رابطه الکترونیکی

میزان قابل توجهی از فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات انجام می‌شود. انتظار می‌رود که این میزان رشد زیادتری نیز پیدا کند.

R۱۳. روابط فرا اجتماعی : رابطه با نشانه‌ها و اشیاء

روابط، تنها با انسان‌ها و پدیده‌های فیزیکی وجود ندارد بلکه همچنین می‌تواند با تصاویر ذهنی و نشانه‌ها مانند نام و نشان‌های تجاری و هویت شرکت‌ها نیز وجود داشته باشد.

R۱۴. روابط غیرتجاری

این نوع روابط بین بخش عمومی و مشتری و یا سازمان‌ها با اعضای داوطلب وجود دارد. همچنین سایر فعالیت‌های خارج از اقتصاد پولی و سودآوری مانند آنچه که بین اعضای خانواده‌ها وجود دارد نیز شامل روابط غیرتجاری می‌شود.

R۱۵. رابطه سبز

مسائل زیست محیطی و بهداشتی به کندی اما به تدریج اهمیت یافته‌اند و رابطه جدیدی با مشتریان از طریق قوانین، تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و گسترش رابطه مشتری-عرضه‌کننده تا پایان فرآیند بازیافت مواد آلاینده ایجاد کرده است.

R۱۶. روابط مبتنی بر قانون

رابطه با مشتری، بعضی اوقات بر اساس قراردادهای قانونی ایجاد می‌شود و گاهی نیز خطر طرح دعاوی در آن وجود دارد.

R۱۷. شبکه تبهکاری

جرایم سازمان‌یافته که بر اساس شبکه‌های غیرقابل نفوذ صورت می‌گیرد و اهداف غیرقانونی تجاری دارند، آنها در اطراف و اکناف جهان وجود دارند و به طور فزاینده‌ای نیز در حال رشد

هستند اما مورد توجه تئوری بازاریابی نیستند. این شبکه‌ها می‌توانند در عملکرد کل یک بازار یا صنعت اختلال ایجاد کنند.

۳-۲-۱۲- روابط کلان

روابط کلان به مناسبات فردی (شخصی) و فرهنگی روابط توجه دارند و نیاز به شناسایی واحد تصمیم‌گیری شریک را خاطر نشان می‌کنند.

R۱۸. شبکه‌های شخصی و اجتماعی

شبکه‌های شخصی و اجتماعی غالباً شبکه‌های تجاری را تعیین می‌کنند. در بعضی از فرهنگ‌ها حتی تجارت تنها بین دوستان و دوستانِ دوستان انجام می‌پذیرد.

R۱۹. بازاریابی کلان: مشتری واقعی همیشه در بازار یافت نمی‌شود

در موارد مشخص، روابط باید «در شبکه غیربازار^{۶۷}» که فراتر از بازار معمول- دولت‌ها، قانون- گذاران، افراد بانفوذ- جستجو شود تا بازاریابی در سطح عملیاتی محقق شود.

R۲۰. اتحادها، مکانیزم‌های بازار را تغییر داده است

اتحادها به معنای روابط نزدیکتر و همکارانه بین شرکت‌ها است: در این شیوه رقابت کاهش یافته و همکاری لازمه گردش اقتصاد بازار است.

R۲۱. رابطه دانشی

دانش می‌تواند مهمترین و حیاتی‌ترین منبع و اغلب «کسب دانش^{۶۸}» دلیل عقلایی اتحادهاست.

R۲۲. اتحادهای کلان

اتحادیه اروپا و نفتا (پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی) مثال‌هایی از اتحادهای فراتر از یک شرکت یا صنعت می‌باشند. آنها بین دولت‌ها و در سطح فراملی وجود دارند.

R۲۳. رابطه با رسانه‌های دسته‌جمعی

رسانه‌ها می‌توانند برای بازاریابی کمک‌کننده یا تخریب‌کننده باشند. مدیریت روابط با رسانه‌ها، اغلب برای موفقیت یا شکست حیاتی‌اند.

۴-۲-۱۲- روابط خرد

روابط خرد به داخل سازمان، تخصیص منابع و توانایی در جذب منابع توجه دارند.

R۲۴. مکانیزم‌های بازار به داخل شرکت آورده شده‌اند

به وسیله معرفی مراکز سودآوری در سازمان، یک بازار در داخل سازمان به وجود می‌آید، و روابط جدید داخلی و خارجی ظهور می‌کنند.

R۲۵. وابستگی بین واحدهای وظیفه‌ای و بین سلسله مراتب: رابطه بین مشتری داخلی و تامین‌کننده داخلی

وابستگی بین سلسله مراتب و واحدها در یک شرکت، به عنوان یک فرآیند دیده می‌شود که شامل روابط بین مشتریان داخلی و تامین‌کنندگان داخلی است.

R۲۶. کیفیت، رابطه‌ای بین مدیریت عملیاتی و بازاریابی فراهم کرده است

مفهوم جدید کیفیت، پلی بین فعالیت‌های طراحی، تولید، سایر فعالیت‌ها و بازاریابی زده است. این مفهوم به روابط داخلی و روابط با مشتریان توجه دارد.

R۲۷. بازاریابی داخلی: روابط با «بازار کارمندان ۶۹»

بازاریابی داخلی می‌تواند به عنوان بخشی از بازاریابی ارتباطی دیده شود. بازاریابی داخلی، پشتیبانی غیرمستقیم از روابط با مشتریان خارج از سازمان می‌کند.

R۲۸. رابطه ماتریس دوبعدی ۷۰ (رابطه دو طرفه)

ماتریس‌های سازمانی در شرکت‌های بزرگ متداول است. از همه مهمتر رابطه مدیریت محصول با کارکنان فروش است.

R۲۹. رابطه با تامین‌کنندگان خدمات بازاریابی خارج از سازمان

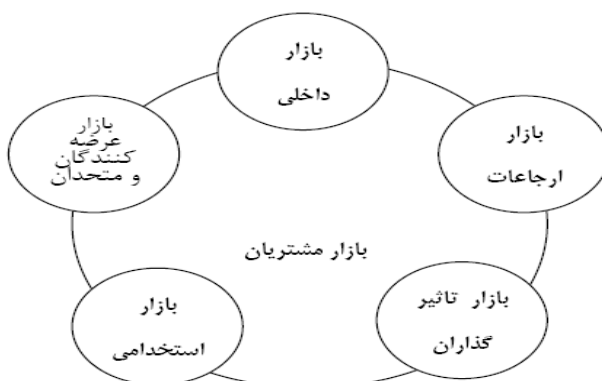
تامین‌کنندگان خارجی، واحد بازاریابی را از طریق تامین خدماتی مانند آنچه که توسط شرکت‌های تبلیغاتی و موسسات تحقیقات بازاریابی ارائه می‌شود، تقویت می‌کنند.

R۳۰. رابطه با مالکین و تامین‌کنندگان مالی

مالکین و سایر تامین‌کنندگان مالی برخی اوقات شرایطی را که واحد بازاریابی می‌تواند کار کند تعیین می‌کنند. رابطه با آنها می‌تواند بر استراتژی بازاریابی تاثیر بگذارد. (گامسون، ۲۰۰۴، ص ۲۹)

۱۲-۳- مدل ۶ بازار

مدل ۶ بازار در سال ۱۹۹۱ میلادی توسط کریستوفر، پاین، بلتین و پیک^{۷۱}، معرفی شد. این مدل، بازاریابی ارتباطی را، در سطح سازمانی مورد توجه قرار می‌دهد و رابطه سازمان را با ۶ بازار اصلی - سازمان‌ها و افراد- که می‌توانند بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد سازمان در بازار تاثیرگذار باشند، مورد بررسی قرار می‌دهد. این بازارها عبارتند از: بازار مشتریان^{۷۲}، بازار عرضه‌کنندگان و متحدان^{۷۳}، بازار ارجاعات^{۷۴}، بازار تاثیرگذاران^{۷۵}، بازار استخدامی^{۷۶} و بازار داخلی^{۷۷}.



شکل شماره ۳: مدل ۶ بازار

منبع: (پیک و دیگران، ۱۹۹۹، ص ۲۳)

۱۲-۳-۱- بازار مشتریان

بازار مشتریان، بازار اصلی، در مدل ۶ بازار می‌باشد. بازار مشتریان شامل سه گروه وسیع است: خریداران مستقیم، واسطه‌ها، و مصرف‌کنندگان نهایی. خریداران مستقیم، عمده‌فروشان هستند که به طور مستقیم از تولیدکننده، محصولات را می‌خرند. واسطه‌ها خرده‌فروشان هستند که کالاها را از عمده‌فروشان می‌خرند و مصرف‌کنندگان نهایی، کسانی هستند که کالاها را از خرده‌فروشان برای مصرف نهایی می‌خرند.

۲-۳-۱۲- بازار عرضه‌کنندگان و متحدان

بازار عرضه‌کنندگان: عرضه‌کنندگان، فراهم‌کنندگان منابع فیزیکی، برای کسب و کارها هستند. بعضی اوقات این منابع به صورت خدمات نیز می‌باشند اما، آنها معمولاً به صورت منابعی مانند مواد خام، تجهیزات، کالاها و سایر موارد ملموس می‌باشند.

بازار متحدان: شرکای همپیمان نیز، عرضه‌کننده می‌باشند. تفاوت بارز آنها با بازار عرضه‌کنندگان در آن است که آنها شایستگی‌ها و ظرفیت‌ها، که بیشتر مبتنی بر دانش‌اند تا کالا را، تامین می‌کنند. این اتحادها معمولاً برای پاسخ به نیاز برون‌سپاری فعالیت‌ها در داخل زنجیره ارزش شرکت ایجاد می‌شوند.

۳-۳-۱۲- بازار ارجاعات

بازار ارجاعات شامل ۲ دسته اصلی می‌شود: منابع ارجاعات مشتریان و غیرمشتریان. اغلب بهترین فعالیت بازاریابی توسط مشتریان فعلی سازمان صورت می‌پذیرد. خدمات برجسته و با کیفیت برای هر سازمانی حیاتی است تا مشتریان فعلی با ارجاعات مثبت زبانی به تبلیغ سازمان بپردازند. منابع ارجاعات غیرمشتریان، که سازمان را به مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند شامل: ارجاعات کارکنان سازمان، ارجاعات متقابل^{۷۸}، ارجاعات مبتنی بر محرک^{۷۹} و ارجاعات عمومی می‌باشد (پک و دیگران، ۱۹۹۹، ص ۷).

۴-۳-۱۲- بازار تاثیرگذاران

ماهیت بازار تاثیرگذاران طوری است که شامل گروه‌هایی از طیف‌های متفاوت است. این گروه‌ها عبارتند از: سهامداران، تجزیه و تحلیل‌کنندگان مالی، روزنامه‌های اقتصادی و سایر رسانه‌ها، گروه‌های مصرف‌کننده، طرفداران محیط زیست، اتحادیه‌ها و اصناف. هر یک از این گروه‌ها این امکان بالقوه را دارند که بر سازمان تاثیر عمده بگذارند. بنابراین، رابطه با هر یک از این گروه‌ها بسیار پراهمیت می‌باشد.

۵-۳-۱۲- بازار استخدامی

گذر از فعالیت‌های استخدامی سنتی به استخدام‌های قراردادی، برون‌سپاری و مشارکت، به سازمان‌ها این امکان را داده است که به متخصصان با طیف گسترده مهارت، برای کوتاه‌مدت،

دسترسی پیدا کنند. با این وجود تعدادی از کارکنان هستند که مهارت‌ها و تجربیاتشان، شایستگی‌های اصلی سازمان را خلق و ایجاد می‌کند. این بازار همچنین شامل دانشگاه‌ها، شرکت‌های کاریابی و سایر کارمندان که بازار استخدامی را تشکیل می‌دهند، نیز می‌شود.

۶-۳-۱۲- بازار داخلی

بازار داخلی، دو وجه اصلی دارد. اولین وجه، به چگونگی کار کردن کارکنان با یکدیگر، در بین واحدهای سازمانی، که باید هماهنگ با استراتژی و اهداف سازمان باشد، می‌پردازد. دومین وجه، مربوط به ایده مشتری داخلی^{۸۰} می‌باشد. این به معنای آن است که هر فردی که در هر سازمان کار می‌کند هم یک عرضه‌کننده است و هم یک مشتری. افرادی که در یک سازمان کار می‌کنند به نسبت‌های متفاوتی با مشتریان در ارتباط‌اند. به کارکنانی که مستقیماً با مشتریان در ارتباط‌اند، کارکنان خط مقدم گفته می‌شود. تحقیقات علمی نشان می‌دهد که هرچه رضایت و نرخ نگهداری کارکنان بالاتر می‌رود مشتریان خارجی نیز رضایت بیشتری ابراز می‌دارند (پک و دیگران، ۱۹۹۹، ص ۸).

۴-۱۲- مدل عوامل موفقیت بازاریابی ارتباطی

شرکت‌هایی که استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی را اجرا می‌کنند اهمیت توسعه و برقراری روابط مشارکتی بلندمدت را با سایر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در یافته‌اند. با این حال استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، به مدت زمان زیاد و تلاش‌های بسیار برای اجرایی شدن نیاز دارند. همچنین برای موفقیت چنین استراتژی‌هایی، شرکت‌ها باید مقدار زیادی از منابع خود را به طور مثال به آموزش اختصاص دهند. علاوه بر این مانند همه استراتژی‌ها، وارد شدن در استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی، تنها زمانی قابل توجیه‌اند که پاداش-های آنها بر هزینه‌ها برتری داشته باشد. بنابراین آگاهی از منافع اجرای استراتژی‌های بازاریابی موفق لازم است.

تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی ارتباطی، تعدادی از نتایج، اهداف و شاخص‌های استراتژی‌های موفق بازاریابی ارتباطی را مشخص کرده‌است. به طور کلی، استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، برای آن طراحی می‌شوند تا به شرکت‌ها اجازه مشارکت بهتر، توسعه و

ارتقاء منابع (به طور مثال اطلاعات، فرآیندها و یا شایستگی‌ها) با سایر شرکت‌ها و یا مصرف‌کنندگان را بدهند.

منافع اجرای استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی عبارتند از: ارتقاء مزیت رقابتی در بازار، عملکرد مالی بهتر، افزایش سطح رضایت مشتریان، یادگیری سازمانی، تمایل شرکا برای باقی ماندن در رابطه، رضایت شرکا و کاهش عدم اطمینان.

شایان ذکر است این عوامل موفقیت، نباید به صورت مستقل در نظر گرفته شوند. به طور مثال مزیت رقابتی باعث عملکرد بهتر مالی خواهد شد. تحقیقات در حوزه بازاریابی ارتباطی حداقل ۸ عامل که بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی تاثیرگذارند را شناسایی کرده است. این عوامل عبارتند از: ۱- عوامل ارتباطی ۲- عوامل منابع ۳- عوامل شایستگی ۴- عوامل بازاریابی داخلی ۵- عوامل فناوری اطلاعات ۶- عوامل عرضه کالا به بازار ۷- عوامل تاریخی ۸- عوامل سیاست عمومی (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۷۷)

هرچند مطالعات در حوزه عوامل ارتباطی، عوامل متعددی را برای موفقیت مبادلات ارتباطی شناسایی کرده است اما در اینجا ۶ عامل که بیشتر از همه ذکر شده، آورده شده است. آن‌ها عبارتند از: ۱. اعتماد ۲. تعهد ۳. همکاری ۴. پابندی به وعده‌ها ۵. ارزش‌های مشترک ۶. ارتباطات (همان منبع، ص ۷۷).

اعتماد یک جزء اصلی رابطه تجاری است و مشخص‌کننده این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیده‌های طرف دیگر حساب کند. اعتماد، یک متغیر مرکزی در مراودات بلندمدت است. مورگان وهانت (۱۹۹۴)، اعتماد را به عنوان یک ساختار اصلی در مدل بازاریابی ارتباطی مورد بررسی قرار داده‌اند. اعتماد بیشتر بین خریدار و فروشنده باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلندمدت تر می‌گردد.

تعهد را می‌توان ضمانت و متعهدشدن شرکاء به انجام فعالیت‌های معینی که دستیابی به اهداف استراتژیک شراکت را تسهیل می‌کنند، تعریف کرد (همان منبع، ص ۷۷). تعهد، سنگ بنای موفقیت شراکت استراتژیک و عنصری ضروری در تبادلات اجتماعی است. بسیاری از محققین خطر یک طرفه بودن امور در شراکت را گوشزد کرده و تأکید می‌کنند که شراکت همانند نوعی ازدواج است و تنها زمانی به درستی عمل خواهد کرد که طرفین، شراکت فعالانه داشته باشند. بدون اعتماد و تعهد، هیچ اتحاد استراتژیکی پایدار نمی‌ماند.

همکاری اشاره به وضعیتی دارد که طرفین رابطه برای رسیدن به اهداف متقابل با یکدیگر کار می‌کنند. همکاری به طور مستقیم بوسیله تعهد و اعتماد تحت تاثیر قرار می‌گیرد. پایبندی به وعده‌ها یکی از ابعاد تعیین‌کننده جهت ادامه یا خاتمه یک رابطه است. چنانچه سازمان به تعهدات خود در رابطه با مشتری پایبند نباشد ممکن است مشتری رابطه را خاتمه دهد و بلعکس.

ارزش‌های مشترک عبارت است از اعتقادات مشترک طرفین رابطه درباره رفتارها، اهداف و سیاست‌های اعم از این که با اهمیت یا کم اهمیت، مناسب یا مناسب و درست یا غلط باشند. وجود اهداف و ارزشهای مشترک باعث تعهد بیشتر نسبت به رابطه می‌شود. ارتباطات عبارت است از مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی‌دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می‌گردد. ارتباطات نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا می‌کند. مورگان وهانت (۱۹۹۴) طی تحقیقاتی که انجام داده‌اند تاثیر مثبت و غیررسمی ارتباطات را بر ایجاد تعهد بین خرده فروش و فروشنده اصلی، در صنعت اتوموبیل بیان کرده‌اند (اوزی، ۱۳۸۸، ص ۴۱).

ارتباطات موثر، ارزش‌های مشترک و وفاداری به ارزش‌ها، باعث تولید اعتماد بین شرکت‌ها می‌شود که سطح همکاری آن‌ها را افزایش می‌دهد. همکاری موثر، به شرکا این امکان را می‌دهد که منابع خود را به نحوی ترکیب کنند که باعث توسعه مزیت رقابتی شود.

فرضیه ۱- عامل ارتباطی، به طور معنا داری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

ریشه‌های تمرکز بر منابع را در تئوری بازاریابی ارتباطی، باید در تئوری «دیدگاه مبتنی بر منابع»^{۸۱} که خود دست‌مایه تئوری "مزیت-منابع" را فراهم کرده است جستجو کرد؛ منابع آنچنان که "مورگان وهانت" (۱۹۹۵) بیان می‌کنند عبارتند از: هرگونه عناصر مستقل فیزیکی و غیرفیزیکی که در دسترس شرکت‌هاست و آنها را قادر می‌سازد که چیزی را به بازار عرضه کنند که به صورت کارا و اثربخش تولید شده و برای بخش‌هایی از بازار ارزشمند است.

نظریه اساسی در دیدگاه مبتنی بر منابع، آن است که، منابع در درون شرکت به شدت غیرمتجانس‌اند^{۸۲}. بنابراین منابع هر یک از شرکت‌ها، تا حد زیادی یکتا است. همچنین بعضی از منابع به راحتی نمی‌توانند خرید و فروش شوند و یا در بازار تجارت مبادله شوند. بنابراین عدم

تجانس منابع در بین شرکت‌های رقیب پایدار خواهد ماند و تمایز در منابع، تمایز در عملکرد بین شرکت‌ها را توضیح خواهد داد.

موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی، به شدت متأثر از منابعی است که هر شریک در رابطه با دیگران مشارکت می‌هد و میزان منابع جدیدی که در یک رابطه ایجاد می‌شود. علاوه بر منابعی که شرکا در یک رابطه می‌آورند، بعضی از روابط، منابع جدیدی را بوجود می‌آورند. این گونه منابع، منابع وابسته به حالت ویژه^{۸۳} آن رابطه نامیده می‌شوند که دارای مشخصات زیرند: در طول مدت حیات یک رابطه، توسعه پیدا می‌کنند، از ترکیب منابع شرکا خلق می‌شوند و مختص آن رابطه هستند.

بنابراین موفقیت استراتژی بازاریابی ارتباطی از دیدگاه عوامل منابع، شرکت‌ها را به جستجوی شرکا با منابع مکمل و خلق منابع ویژه آن رابطه ترغیب می‌کند.

فرضیه ۲- عامل منابع، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

ریشه‌های عوامل شایستگی در بازاریابی ارتباطی را باید در ادبیات مدیریت استراتژیک جستجو کرد. شایستگی «توانایی در برقراری آرایش هماهنگ دارایی‌ها به نحوی که به دستیابی شرکت به اهدافش کمک کند.» تعریف می‌شود. از آنجایی که شایستگی‌ها، در توانا ساختن شرکت‌ها برای استفاده کارا و اثربخش منابع‌شان نقش حیاتی دارند آنها در واقع توسعه عقلانی دیدگاه مبتنی بر منابع هستند.

در واقع در دیدگاه مزیت-منابع، "شایستگی‌ها" منابع بسیار با اهمیتی هستند و غالباً منبع مزیت رقابتی به دلیل ضمنی^{۸۴}، پیچیده و مختص شرکت^{۸۵} بودنشان، شناخته می‌شوند. به قول "نوناکا"^{۸۶} شایستگی‌ها به سختی قابل توصیف دقیق هستند و عمیقاً ریشه در عملیات، تعهد و تعلق به زمینه خاصی دارند. بنابراین، از آنجایی که بسیاری از "شایستگی‌ها" صراحتاً قابلیت بیان شدن ندارند، آنها با انجام دادن آموخته می‌شوند.

همچنین "شایستگی‌ها" به دلیل آن که شامل روابط پیچیده و متقابل مهارت‌های بسیاری از کارکنان هستند؛ عمیقاً ریشه در ماهیت سازمان دارند.

در مورد روابط بین شرکت‌ها، پژوهشگران می‌گویند موفقیت‌های استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی به شدت متأثر از توانایی توسعه "شایستگی اتحاد"^{۸۷} است، که توانایی یک شرکت

برای جستجو، توسعه و مدیریت اتحاد تعریف می‌شود. شرکت‌ها باید منابعی را شناسایی کنند که توسعه و مدیریت اتحاد را ارتقاء بخشند. مدیریت دانش^{۸۸} اصلی‌ترین عامل توسعه و برقراری "شایستگی اتحاد" است. بسیاری از این دانش، در افرادی که درگیر مدیریت ارتباط هستند یافت می‌شود. بنابراین، برای توسعه "شایستگی اتحاد" شرکت‌ها نیازمند دسترسی به دانش، ساختارهای تسهیل‌کننده و ارتقاء موثر دانش هستند. (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۷۹)

"دی"^{۸۹} (۲۰۰۰، ص ۲۷) بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند شایستگی یا توانایی مرتبط با بازار^{۹۰} (مرتبط با مشتری) را توسعه دهند. برای توسعه این شایستگی باید سازمان سه شایستگی سازمانی را در خود ایجاد کند. این شایستگی‌ها عبارتند از:

۱. رویکرد سازمانی که در آن نگهداری مشتریان یک اولویت دانسته می‌شود و به کارمندان انتقال می‌یابد.

۲. ترکیب‌بندی، که شامل: ساختار و فرآیندهای سازمان برای اختصاصی کردن کالا و خدمات عرضه‌شده است.

۳. جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان، که دقیق و در دسترس باشد و از طریق سیستم فناوری اطلاعات در همه قسمت‌های سازمان موجود باشد.

از آنجایی که توانایی‌های مرتبط با بازار، به سختی قابل تقلیدند؛ معمولاً منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شوند و از آنجایی که همه روابط با ذی‌نفعان ممکن است سودمند نباشد، بنابراین مهم است که مدیران توانایی را در سازمان توسعه دهند تا پرتفوی ارتباطی^{۹۱} خود را به طور کارایی مدیریت کنند. "هانت" می‌گوید که شرکت‌ها، باید پرتفوی ارتباطی را توسعه دهند که شامل روابطی است که به کارایی و اثربخشی شرکت می‌افزاید. (هانت، ۱۹۹۷، ص ۴۳۸)

فرضیه ۳- عامل شایستگی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

بازاریابی داخلی به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضا این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، آموزش ببینند و پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند. فعالیت‌های بازاریابی داخلی، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت کارکنان از مشتری می‌شود و بین این فعالیت‌ها و بازار خارجی ارتباط برقرار می‌کند.

تئوری بازاریابی ارتباطی، نه تنها بر معاملات فردی بین افراد شرکت‌ها تاکید دارد بلکه بر تعاملات کارمندان داخل شرکت نیز تاکید دارد. بنابراین، استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، عوامل بازاریابی داخلی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهند. برای مثال رویکرد «مکتب نوردیک» در بازاریابی خدمات، بر توسعه کارمندانی که خود را بخشی از فرآیند کلی بازاریابی می‌دانند تاکید دارد. همان طور که «گامسون» (۱۹۹۱) خاطرنشان می‌کند بسیاری از کارمندانی که بر استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی تاثیر می‌گذارند لزوماً «بازاریابان تمام‌وقت» نیستند. بلکه بسیاری از کارمندان، «بازاریابان نیمه‌وقت» هستند؛ آنها فعالیت‌های بازاریابی را انجام می‌دهند. اما، بر خلاف بازاریابان «تمام وقت» به واحد بازاریابی یا فروش تعلق ندارند. بدون روابط خوب داخلی، روابط با مشتریان خارجی، با موفقیت توسعه پیدا نخواهد کرد.

برای اجرای موفق استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، مدیران باید خواسته‌ها و نیازهای کارمندان شان را شناسایی و برآورده کنند. به این معنی که، باید «رویکرد به بازار داخلی»^{۹۲} داشته باشند. رویکرد به بازار داخلی، عملکرد داخلی (برای مثال رضایت و تعهد کارکنان) را افزایش می‌دهد و به نوبه خود بر رویکرد به بازار خارجی (برای مثال رضایت مشتری و سودآوری) تاثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین، رویکرد بازاریابی داخلی، بازاریاب‌ها را ترغیب می‌کند تا از مشارکت تمام کارکنان خود در توسعه روابط درون شرکتی - که موفقیت بازاریابی ارتباطی را افزایش می‌دهد - حمایت کنند.

فرضیه ۴- عامل بازاریابی داخلی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

تئوری بازاریابی ارتباطی، خاطرنشان می‌کند که روابط توأم با همکاری، نیازمند انتقال تکنولوژی و دانش میان شرکا است. بنابراین، استراتژی‌های موفق مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، معمولاً نیازمند ایجاد سیستم اطلاعات درون‌سازمانی و ایجاد فرآیندهای سازمانی هدایت‌کننده استفاده و سهم ساختن کارمندان از دانش است. منافع پذیرش موفق یک سیستم اطلاعات درون‌سازمانی، شامل افزایش کارایی داخلی و درون سازمانی، ارتقاء روابط بین شرکا و افزایش همکاری درون سازمانی است. سازمان‌ها برای ارتقاء موفقیت سیستم اطلاعات درون سازمانی باید طوری زیرساخت‌های خود را توسعه دهند که همکاری و مشارکت در کسب دانش را در سرتاسر مرزهای داخلی سازمان افزایش دهد. زیرساخت‌های یک شرکت، باید سیستم

اطلاعات را به سیستم ارتباطات ربط دهد. بنابراین، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات باید استفاده و بهره‌گیری از دانش را برای جریان بهتر ارتباطات داخلی تسهیل کند. مدیریت ارتباط با مشتری^{۹۳} به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. بحث مدیریت روابط با مشتری از تقویت و توسعه بازاریابی ارتباطی بویژه در خصوص مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی مطرح شده است (Mituis et al, ۲۰۰۶, p. ۵۷۹).

مدیریت روابط با مشتریان، برای بسیاری از شرکت‌ها بسیار چالش‌برانگیز است زیرا آنها در گونه‌های متفاوتی از مبادلات درگیر می‌شوند و خواسته و نیازهای مشتریان آنها طیف وسیعی را در برمی‌گیرد. برای غلبه بر این چالش، بسیاری از مدیران به برنامه‌های مدیریت روابط با مشتری روی آورده‌اند که بر اساس آن، مشتریان بر مبنای نیازها و یا میزان سودآوری‌شان تقسیم می‌شوند. همچنین برنامه‌هایی به منظور تخصیص منابع، به طور کارا و اثربخش برای هر مشتری طراحی و اجرا می‌شود (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۸۰).

CRM یک واقعیت ملموس برای سازمان‌های تجاری است و به طور خلاصه مزایای زیر را برای سازمان به دنبال دارد: ۱. پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان ۲. فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری ۳. کاهش هزینه‌های تبلیغاتی ۴. افزایش فرصت‌های بازاریابی و فروش ۵. شناخت عمیق تر مشتری ۶. دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری.

بنابراین، برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی از منظر فناوری اطلاعات، لازم است که بازاریاب‌ها سیستم‌های اطلاعاتی درون‌سازمانی را توسعه داده، زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی خود را یکپارچه سازند و برنامه‌های مدیریت روابط با مشتری را برای مدیریت کارا و اثربخش روابط با مشتریان به اجرا گذارند (همان منبع، ص ۸۱).

فرضیه ۵- عامل فناوری اطلاعات، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

از منظر عوامل عرضه به بازار، آنچه یک شرکت به بازار عرضه می‌کند ممکن است منبع با ارزشی برای استراتژی‌های شرکت دیگر باشد. برای مثال، یک خرده‌فروش، ممکن است روابط بلندمدت با یک عرضه‌کننده ایجاد کند زیرا که امکان دسترسی آسان به کالای عرضه‌کننده را فراهم می‌سازد. برای خرده‌فروش، کالای عرضه‌کننده، به یک منبع تبدیل می‌شود؛ زیرا او را

قادر می‌سازد تا ارزش بیشتری برای مشتریانش فراهم سازد. هر چقدر کالای عرضه‌کننده با ارزش‌تر باشد احتمال استمرار روابط بیشتر خواهد بود.

خصوصیات کلی که توسط مشتریان برای مقایسه کالاهای عرضه‌شده به بازار به کار گرفته می‌شوند عبارتند از: کیفیت، نوآوری، دارایی نشان تجاری و درجه‌ای که کالا می‌تواند برای مشتری اختصاصی شود^{۹۴} تا نیازهای فردی مشتریان را پاسخ دهد. از نظر کیفیت، کیفیت برتر مرتبط با برآوردن بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان، قابلیت اعتماد بیشتر و دوام بیشتر است. بنابراین، کالاهای عرضه‌شده با کیفیت برتر به بازار، شرکت‌ها را قادر می‌سازد از طریق فراهم کردن ارزش برای مشتری از منظر مزیت رقابتی، جایگاه بالایی را در بازار پیدا کنند. از نظر نوآوری، برای مشتری باید آنچه به بازار عرضه می‌شود نو، اصیل، یکتا، و پیشرفته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که کالای بدیع بیشتر قابلیت موفق شدن دارد.

یک منبع که به عنوان منبع با ارزش مزیت رقابتی برای بسیاری از سازمان‌ها شناخته می‌شود دارایی است که از طریق برند ایجاد می‌شود. دانشی که درباره برند در ذهن مشتریان خلق شده در واقع با ارزش‌ترین سرمایه برای ارتقاء بهره‌وری بازاریابی است. اگر این دانش مثبت باشد به آنچه که به بازار عرضه می‌شود ارزش بیشتری اضافه می‌کند. منافع حاصل از یک برند قوی، شامل وفاداری بیشتر مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر نسبت به فعالیت‌های رقیب، تمایز کالا و حاشیه سود بیشتر می‌باشد (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۸۱).

برند، منبع مزیت رقابتی بلندمدت محسوب می‌شود؛ زیرا حداقل، قوانین تجاری از آنها محافظت می‌کنند و نمی‌گذارند شرکت‌های دیگر از آنها تقلید کنند. همچنین برای توسعه یک برند قوی، مدت زمان درازی باید طی شود و شرکت‌های رقیب به سرعت نمی‌توانند جایگاه ویژه برند هر شرکتی را تصاحب کنند. بنابراین، از نظر عوامل عرضه به بازار، برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی، یک شرکت باید بر روابطی تمرکز کند که دسترسی به عرضه‌های ارزشمند و یا مشارکت در ایجاد عرضه‌های ارزشمند را فراهم می‌سازند.

فرضیه ۶- عامل عرضه به بازار، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

تئوری بازاریابی ارتباطی بر این نکته توجه دارد که: روابط موفق، برای توسعه، نیاز به زمان دارند. بر خلاف مبادلات کوتاه‌مدت، روابط بلندمدت موفق دارای پیشینه‌اند. در نتیجه رفتارهای گذشته و حال شرکاء می‌توانند بر روابط آینده تاثیر بگذارد.

تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل تاریخی می‌توانند تاثیر به سزایی بر روی روابط درون شرکتی داشته باشند. عوامل شناسایی شده شامل: رفتار فرصت طلبانه^{۹۵}، منافع روابط گذشته^{۹۶} و هزینه‌های سنگین پایان‌دادن به رابطه^{۹۷} می‌باشد.

رفتار فرصت طلبانه عبارت است از: « نقض فریبکارانه صریح یا ضمنی رفتاری است که از یک نقش انتظار می‌رود». برای مثال یک تولیدکننده، ممکن است از یک عرضه‌کننده قدیمی روی برگرداند به ترتیبی که خلاف هنجار حاکم بر رابطه باشد. چنین رفتاری باعث کاهش اعتماد عرضه‌کننده به تولیدکننده می‌شود که به نوبه خود می‌تواند بر مناسبات آینده آنها (برای مثال مذاکره بر سر قیمت) تاثیر بگذارد (همان منبع، ص ۸۲).

در مقابل، بعضی از عوامل تاریخی، تاثیر مثبتی بر توسعه و برقراری روابط دارند. برای مثال: هدف بسیاری از استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، ایجاد امکان دسترسی به منابع مورد نیاز است تا آنها را قادر سازد ارزش بیشتری ارائه دهند و یا قیمت پایین‌تری نسبت به رقبای ارائه دهند (دسترسی به منابع، به شرکاء این امکان را می‌دهد تا نسبت به رقبای مزیت رقابتی پیدا کنند). بنابراین، بسیاری از استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، موجب منافع ارتباطی عمده‌ای می‌شوند. منافع ارتباطی به نوبه خود تعهد شرکاء را تقویت می‌کند. همان طور که " مورگان وهانت" (۱۹۹۴) بیان می‌کنند از آنجایی که شرکایی که منافع برتری ارائه می‌دهند بسیار با ارزش‌ترند، شرکت‌ها خود را متعهد می‌دانند تا با چنین شرکایی روابط خود را بیشتر گسترش داده و پایدارتر سازند.

هزینه‌های پایان‌دادن به رابطه، شامل همه زیان‌های حاصل از خاتمه رابطه است که در نبود جایگزین برای شریک، هزینه‌های فسخ رابطه^{۹۸} و یا هزینه‌های عمده تغییر^{۹۹} ایجاد می‌شود. روابطی که دارای خصوصیت هزینه‌های بالای خاتمه هستند موجب می‌شوند که استمرار رابطه مهم تلقی شود که این به نوبه خود موجب افزایش تعهد در رابطه خواهد شد.

بنابراین، توصیف استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی موفق از دیدگاه عوامل تاریخی، توجه بازاریاب‌ها را به این نکته جلب می‌کند که با مدیریت همه روابط با شرکاء، در طول زمان، رفتارهای فرصت طلبانه را کاهش دهند، منافع را به طور مساوی توزیع کنند و هزینه‌های پایان‌دادن به مناسبات تجاری را در نظر بگیرند.

فرضیه ۷- عامل تاریخی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

مانند سایر استراتژی‌های بازاریابی، استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی ارتباطی، متأثر از سیاست‌های عمومی هستند. قانون، برای هر نوع مبادلاتی، که شامل مبادلات ارتباطی نیز هست حدودی را تعیین می‌کند. بنابراین، تغییرات در قوانین و مقررات غالباً تأثیرات عمیقی بر روابط درون شرکتی می‌گذارد.

اولاً موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی، بستگی به تفسیر قانون‌گذاران از فعالیت‌های مشارکتی شرکت‌ها مانند قوانین ضد انحصار^{۱۰۰} دارد که فعالیت‌های مشارکتی را محدود می‌کند. ثانیاً دو بخش اصلی حقوقی که زیرساخت قانونی مبادلات را تشکیل می‌دهند عبارتند از: قانون مالکیت^{۱۰۱} و قانون حاکم بر قراردادها^{۱۰۲}.

قانون مالکیت، از طریق تعیین حقوق اساسی و مسئولیت‌های ذی‌نفعان در مبادلات اعمال می‌شود. هم در اشیاء فیزیکی (مانند ساختمان) و هم غیرفیزیکی (مانند ایده‌ها).

در مقابل، قانون حاکم بر قراردادها، قوانین و رویه‌های مبادله اشیاء را که افراد و شرکت‌ها نسبت به آنها حقوق و مسئولیت مشترکی دارند مدنظر قرار می‌دهد. هر دو قانون مالکیت و قانون حاکم بر قراردادها تمایل به تکامل، متناسب با تکامل ماهیت مبادلات دارند.

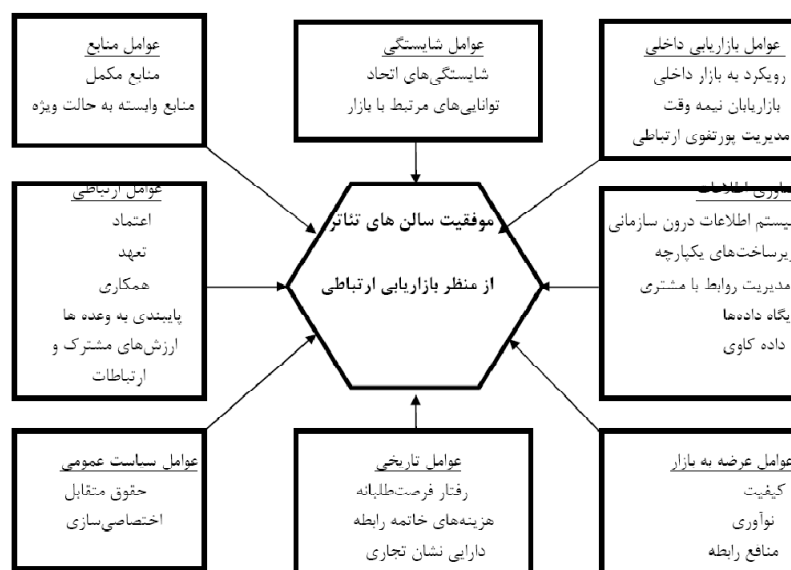
هرچند قوانین حاکم بر مبادلات هرچه بیشتر خود را با حقایق بازار تطابق می‌دهند ولی بعضی از محققان این حقیقت را خاطرنشان می‌کنند که، قوانین مالکیت و قانون حاکم بر قراردادها نمی‌توانند ماهیت پیچیده روابط مبادلاتی را تسهیل کند. در مقابل برخی از پژوهشگران بر نیاز به اجرای اصول جایگزین برای حاکمیت^{۱۰۳} (مانند اصول حاکمیت اعتماد) تأکید دارند. از دیدگاه سیاست عمومی، چنین راه‌کارهای حاکمیتی، نه تنها برای شرکت‌ها بلکه برای جامعه نتایج مثبتی خواهد داشت.

بنابراین، از دیدگاه سیاست عمومی، بازاریاب‌ها باید قوانین جاری ضد انحصار، قوانین مالکیت و حاکم بر قراردادها را بدانند و برای اصلاح و اجرای قوانینی که مبادلات ارتباطی مفیدی را برای جامعه به وجود می‌آورد تلاش کنند (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۸۲).

فرضیه ۸- عامل سیاست عمومی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

شکل شماره (۴) مدل نظری تحقیق که توسط هانت، آرنت و مدهاوارام^{۱۰۴} (۲۰۰۶) ارائه شده است را نشان می‌دهد این مدل به دلیل جامع بودن نسبت به سایر مدل‌های معرفی شده در مقاله

حاضر و سایر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی ارتباطی به عنوان مدل نظری این مقاله برگزیده شده است.



شکل ۴- مدل نظری تحقیق

منبع: برگرفته (هانت و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۷۸)

۱۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از منظر طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف، از نوع کاربردی، از نظر طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای روش، از نوع توصیفی پیمایشی، و از لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای نوع داده‌ها از نوع کمی است.

باتوجه به اینکه در این پژوهش هدف شناسایی و تشریح روابط بین متغیرهای عوامل بازاریابی ارتباطی، موثر بر موفقیت سالن‌های تئاتر است، بنابراین می‌توان تحقیق را در قالب تحقیقات توصیفی طبقه‌بندی نمود. از سوی دیگر، چون یکی دیگر از اهداف تحقیق استفاده از نتایج یافته‌های برای حل مسائل سالن‌های تئاتر است پس یک تحقیق کاربردی بوده و از طرف دیگر

ماهیت میدانی دارد بدین معنا که بخش عمده‌ای از اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه توسط تماشاگران گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تماشاگران تئاتر می‌باشد که در سال مورد مطالعه پژوهش، به تماشای تئاترهای اجرا شده در سالن‌های تئاتر مستقر در استان تهران رفته‌اند. از طیف لیکرت^{۱۰۵} به عنوان مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده شده است و در تأمین روایی پرسشنامه، روایی محتوا^{۱۰۶} مدنظر بوده است و برای برآورد پایایی پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ^{۱۰۷} به کار برده شده است. در این پژوهش به منظور تحلیل اطلاعات به کمک نرم‌افزار آماری SPSS و Excel ابتدا از آمار توصیفی شامل جداول فراوانی و نمودار ستونی برای تحلیل ۶ سوال مشخصات پاسخگویان و سپس از آمار استنباطی شامل آزمون پایایی پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کلوموگروف - سمیرنف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون تی استیودنت تک نمونه ای برای آزمون فرضیات پژوهش و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شده است.

۱۴- یافته‌های تحقیق

نتایج بدست آمده از آمار توصیفی نشان می‌دهد، از میان ۳۸۴ نفری که به عنوان نمونه در این تحقیق قرار دارند، (۵۶/۸) درصد مرد و (۴۳/۲) درصد زن هستند. همان گونه که از این ارقام بر می‌آید، حدود ۱۳ درصد مردان تماشاگر بیشتر از زنان به تماشای نمایش‌های تئاتری آمده‌اند. با وجود این اختلاف، استقبال بانوان نیز بسیار چشم گیر بوده است و به همین دلیل نمی‌توان تمایزی در برنامه ریزی بازاریابی ارتباطی برای این دو گروه جنسیتی قائل شد. بیشتر تماشاگران تئاتر (در نمونه مورد بررسی) را نوجوانان و جوانان (۸۷ درصد) تشکیل می‌دهند دهند که لزوم برنامه ریزی بازاریابی ارتباطی متناسب با احتیاجات و مقتضیات سنی این گروه‌ها را توسط مراکز هنرهای نمایشی نشان می‌دهد. ضمن آنکه، عدم موفقیت در جذب گروه‌های سنی میانسال و مسن (مجموعاً ۱۳ درصد) را به رویدادهای تئاتری و لزوم فعالیت بیشتر برای جذب این گروه‌ها را خاطر نشان می‌سازد.

بیشتر تماشاگران تئاتر را افراد با تحصیلات عالی (مقطع لیسانس (۶۰/۴)، مقطع فوق لیسانس (۱۹/۸) و دکتری (۱) درصد) (مجموعاً ۸۱/۲ درصد) تشکیل می‌دهند. بنابراین، از نظر تقسیم‌بندی بازار بر اساس متغیر جمعیت شناختی تحصیلات، مانند سایر نقاط دنیا، بازار اصلی هدف تئاتر را افراد تحصیل کرده، تشکیل می‌دهند. اکثر تماشاگران تئاتر را افراد فاقد درآمد مستمر (۳۷) درصد و کم درآمد (۶۶/۹) درصد تشکیل می‌دهند که نیاز به برنامه ریزی بازاریابی ارتباطی و استراتژی قیمت‌گذاری متناسب با سطح درآمد این تماشاگران به منظور افزایش رضایت مندی این دسته از تماشاگران را خاطر نشان می‌کند. همچنین نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، افراد مرفه چندان مخاطب رویدادهای تئاتری نیستند.

بر اساس نتایج حاصله از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای، فرضیه اول پژوهش که برابر " مجموعه عوامل بازاریابی ارتباطی، بر موفقیت سالن‌های تئاتر، تاثیر موثر دارد."، در نظر گرفته شده بود، از آنجایی که سطح معناداری به مراتب کوچکتر از مقدار آلفای تصمیم‌گیری محقق ($\alpha = 0/05$) است فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ قبول می‌شود که نشان دهنده آن است که مدل بازاریابی ارتباطی انتخاب شده، از مناسبت بالایی برای سالن‌های تئاتر برخوردار است و مجموعه عوامل بازاریابی ارتباطی مطرح شده در آن، بر میزان موفقیت سالن‌های تئاتر تاثیر گذارند. لذا شایسته است مدیران و مسئولان مراکز هنرهای نمایشی به برنامه ریزی بازاریابی ارتباطی متناسب با متغیرهای معرفی شده در این مدل بپردازند.

بر اساس نتایج حاصله از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای، فرضیه دوم پژوهش که برابر " هر یک از عوامل اصلی بازاریابی ارتباطی بر موفقیت سالن‌های تئاتر تاثیر دارد."، در نظر گرفته شده بود، از آنجایی که سطح معناداری به مراتب کوچکتر از مقدار آلفای تصمیم‌گیری محقق ($\alpha = 0/05$) است فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ قبول می‌شود. بنابراین:

- عامل بازاریابی داخلی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.
- عامل شایستگی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.
- عامل منابع، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.
- عامل ارتباطی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.
- عامل فناوری اطلاعات، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است
- عامل عرضه به بازار، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.

— عامل تاریخی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.
— عامل سیاست عمومی، به طور معناداری بر موفقیت سالن‌های تئاتر، موثر است.
بر اساس نتایج حاصله، فرضیه H_۱ که برابر " هر یک از عوامل اصلی بازاریابی ارتباطی، در موفقیت سالن‌های تئاتر، از میزان اهمیت کاملاً متفاوتی برخوردار نیستند"، در نظر گرفته شده بود با دقت ۹۵٪ قبول می‌شود در نتیجه می‌توان هر یک از عوامل اصلی بازاریابی ارتباطی را اولویت‌بندی کرد.

در بین ۸ عامل اصلی بازاریابی ارتباطی، به ترتیب، عامل «سیاست عمومی» در رتبه اول، عامل «تاریخی» در رتبه دوم، عامل «عرضه به بازار» در رتبه سوم، عامل «بازاریابی داخلی» در رتبه چهارم، عامل «منابع» در رتبه پنجم، عامل «ارتباطی» در رتبه ششم، عامل «شایستگی» در رتبه هفتم، عامل «فناوری اطلاعات» در رتبه هشتم قرار دارد.

با توجه به اولویت‌بندی فوق، می‌توان نتیجه گرفت تماشاگران به رعایت حقوق خود بیشترین اهمیت را داده‌اند. در رتبه بعدی متوجه منافع حاصل از رابطه با مرکز و عدم رفتارهای فرصت طلبانه در رابطه با آنان، از سوی مرکز بوده‌اند. در مرتبه بعدی به کیفیت و نوآوری خود نمایش، شهرت مرکز و میزان اختصاصی‌سازی نمایش‌ها با سلاقی شان توجه داشته‌اند. در رتبه بعدی متوجه خدمات ارائه شده از سوی کارکنان مرکز بوده‌اند. سپس به اهمیت جذب منابع بیشتر از سوی مرکز برای ارائه آثار و خدمات هر چه بیشتر، چشم دوخته‌اند. در مرحله بعدی به ایجاد روابطی بلندمدت مبتنی بر پابندی به وعده‌ها، داشتن ارزش‌های مشترک، اعتماد، تعهد، ارتباطات موثر و همکاری توجه کرده‌اند. در رتبه بعدی متوجه توانایی مرکز در مدیریت اتحاد با سایر مراکز و مدیریت کارای پورتفوی ارتباطی بوده‌اند و در حله آخر معتقدند مرکز هنرهای نمایشی می‌بایستی از فناوری‌های اطلاعاتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات، مدیریت و ایجاد روابط بهتر، بهره‌جوید.

۱۵- پیشنهادها

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان مراکز هنرهای نمایشی به برنامه ریزی بازاریابی ارتباطی براساس نتایج و درجه اهمیت اولویت‌بندی فوق‌الذکر پرداخته، متولیان فرهنگی و هنری کشور قوانینی را به منظور حفظ حقوق تماشاگران و هنرمندان

طراحی و به تصویب برسانند تا اعتماد متقابل مبنای روابط قرار گیرد و مرکز هنرهای نمایشی برنامه‌هایی به منظور ایجاد و آگاهی از برند مرکز و گروه‌های تئاتری خود طراحی کند زیرا برند (شهرت) مرکز نزد تماشاگران، منبع با ارزشی جهت جذب و حفظ آنان محسوب می‌شود. همچنین مرکز هنرهای نمایشی می‌تواند با ایجاد شراکت و استفاده از منابع سایر مراکز، که خود فاقد آن منابع است، منابع مکمل و یا مستقل را تصاحب و توسعه دهد و به تولید آثار هنری با ارزش تری دست بزند. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین تماشاگران، هنرمندان و مسئولان راهکار مناسبی برای ایجاد فضای گفتگو و تعامل بین مرکز و تماشاگران است در عین حال که مرکز هنرهای نمایشی با ارائه خدمات ویژه می‌تواند از همکاری عده‌ای از تماشاگران به منظور مشارکت در برنامه‌های بازاریابی یا جذب کمک‌های مالی برای مرکز بر خوردار شود و با صدور کارت‌های اشتراک (پرداخت آبونمان) و ایجاد باشگاه طرفداران و دوستاران مرکز برای نمایش‌هایی که از آن‌ها کمتر استقبال خواهد شد مشتری تضمین شده‌ای داشته باشد و موجب گسترش روابط و جلب تماشاگران جدید از طریق تبلیغات اعضا (تبلیغات مثبت زبانی) شود.

مرکز هنرهای نمایشی می‌تواند با ایجاد ارتباطات مستمر با ذی‌نفعان مرکز اعم از دولت، وزارتخانه‌های مرتبط، جامعه هنری، حمایت‌کنندگان مالی، اصحاب رسانه و مطبوعات و... موفقیت خود را افزایش داده و واحد روابط عمومی مرکز هنرهای نمایشی می‌تواند نقش به‌سزایی در اطلاع‌رسانی رویدادهای هنری و مدیریت روابط با رسانه‌های ارتباط جمعی داشته و به منظور اطلاع‌رسانی به تماشاگران می‌تواند بروشورهای برنامه‌های نمایشی سالانه یا فصول بعدی مرکز را با اطلاعات کامل از قبیل: زمان و مدت اجرا، قیمت بلیط، سالن اجرا، اطلاعات کامل دست‌اندرکاران نمایش، اعلام برنامه‌های بعدی گروه نمایشی و... در اختیار آنان قرار دهد.

ارائه بسته‌های (package) حاوی ارزش بالا به تماشاگران مانند فروش کلیه اجراهای یک فصل با تخفیفات چشم‌گیر و یا فروش یکجای بلیط، کتاب، لوح فشرده و... با قیمت مناسب، می‌تواند از سوی مرکز هنرهای نمایشی دنبال شده و با ایجاد تیم پشتیبانی در مرکز جهت رسیدگی به سئوالات، تعارضات پیش‌آمده و شکایات حضوری، تلفنی و اینترنتی به تماشاگران کمک خواهد شد زیرا که رسیدگی مناسب به شکایات و بازیافت تماشاگران ناراضی و استمرار رابطه با آنان، افزایش اعتماد تماشاگران را در بر خواهد داشت.

یکی از وظایف اصلی مرکز هنرهای نمایشی می‌تواند مدیریت پرتفوی ارتباطی مرکز باشد به نحوی که بر روی تماشاگران وفادار و با ارزش، سرمایه‌گذاری شود و از سرمایه‌گذاری برای توسعه روابط با تماشاگران پر هزینه پرهیز شود و با پرورش شایستگی‌های محوری در خود، به استفاده کارا و اثربخش از منابع پرداخته و موجب کسب مزیت رقابتی برای مرکز شود. در نهایت، مرکز هنرهای نمایشی می‌تواند از نرم افزارهایی مدیریت ارتباط با مشتری به منظور طبقه‌بندی تماشاگران بر اساس نیازها و سودهی که برای مرکز دارند بهره جوید و برنامه‌هایی به منظور تخصیص منابع، به طور کارا و اثربخش طراحی و اجرا کند. ایجاد یک سیستم پایگاه داده‌ها با ظرفیت پردازش قدرتمند اطلاعات می‌تواند به مرکز کمک خواهد کرد تا اطلاعات جامعی را درباره تماشاگران اعم از مشخصات فردی، محل زندگی، طبقه اجتماعی، تحصیلات، سبک زندگی، تعداد بلیط‌های خریداری شده، شماره‌های تماس، آدرس پست الکترونیک و... کسب و نگهداری کند و با ایجاد سیستم اطلاعات درون سازمانی، اطلاعات به روز، سهل الوصول و آماده را در اختیار کارکنان مرکز قرار داده تا آنها بتوانند تصمیمات درستی را اتخاذ کنند.

۱۶- منابع و ماخذ

۱. Bagozzi, R.P. (۱۹۹۵), "Reflection on relationship marketing consumer markets", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. ۲۳ No. ۴, pp. ۲۷۲-۷.
۲. Day, G.S. (۲۰۰۰), "Managing marketing relationship", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol ۲۸ No. ۱, pp-۲۴-۳۰.
۳. Flambard-Ruaud, Sabine. (۲۰۰۵), "Relationship marketing in emerging economics: some lessons for the future", *Vikalpa*, Vol. ۳۰ No.۳, pp. ۵۳-۶۳.
۴. Grönroos, C. (۱۹۹۱), "The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the ۱۹۹۰s", *Management Decision*, Vol. ۲۹ No. ۱, pp. ۷-۱۳.
۵. Grönroos, C. (۱۹۹۴), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. ۳۲ No.۲, pp. ۴-۲۰.
۶. Grönroos, C. (۱۹۹۶), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. ۳۴ No.۳, pp. ۵-۱۴.

۷. Gummesson, E. (۱۹۹۴), "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۵ No. ۵, pp. ۵-۲۰.
۸. Harker, Michael John. (۱۹۹۹), "Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions", *Marketing intelligence & planning*, Vol. ۱۷ No. ۱, pp. ۱۳-۲۰.
- a. Hill, L., O'Sullivan C. and O'Sullivan, T. (۲۰۰۳), "Creative arts marketing", Butterworth-Heinemann, London.
۹. Hunt, S.D., Arnett, D.B. and Madhavaram, S. (۲۰۰۶), "The explanatory foundations of relationship marketing theory", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ۲۱ No. ۲, pp. ۷۲-۸۷.
۱۰. Mitusis, D., O'Malley, L. and Patterson, M. (۲۰۰۶), "Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol ۴۰, No. (۵/۶), pp. ۵۷۲-۸۹.
۱۱. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (۱۹۹۴), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸, July, pp. ۲۰-۳۸.
۱۲. Palmer, A. J. (۱۹۹۷), "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", *Management Decision*, Vol. ۳۵ No. ۴, pp. ۳۱۹-۳۲۱.
۱۳. Palmer, R., Lindgreen, A. and Vanhamme, J. (۲۰۰۵), "Relationship marketing: schools of thought and future research directions", *Marketing intelligence & planning*, Vol. ۲۳ No. ۳, pp. ۳۱۳-۳۳۰.
۱۴. Rentschler, Ruth et al. (۲۰۰۲). "Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. ۷ No. ۲, pp. ۱۱۸-۱۳۰.
۱۵. Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (۱۹۹۵), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol ۲۳ No. ۴, pp-۲۵۵-۷۱.
۱۶. Tzokas, N. and Saren, M. (۱۹۹۶), "Relationship marketing in consumer markets: from the private to the communal", *Seminar on Relationship Marketing in an Era of HyperCompetition*, Rotterdam.
۱۷. Webster, F.E. (۱۹۹۲), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. ۵۶ No. ۴, pp. ۱-۱۷.

۱. Relationship marketing
۲. Customer retention
۳. Economics of scale
۴. Brand
۵. Discrete transactions
۶. Relational exchanges
۷. Key account management
۱۲. Direct marketing
۱۳. Customer relationship management(CRM)
۱۰. Public relation
۱۱. Paradigm

*پارادایم در کتب فارسی بصورت مثال واره، مدل واره، نمونه نما و حوزه تفکر غالب ترجمه گردیده است.

۱۲. Transactional marketing
۱۳. Marketing mix management
۱۴. 4p (product,price,place,promotion) tool box
۱۵. Market Economics
۱۶. Relationship benefits
۱۷. Shared values
۲۲. Bagozzi
۱۹. Moral obligation
۲۰. Moral virtues
۲۵. and Lusch Vargo
۲۱. Strategic choice
۲۳. Relationship portfolio
۲۴. Resource-advantage (R-A) theory
۲۵. Relational resources
۲۶. Strategic alliances
۲۷. Cultural goods
۲۸. Christopher,Payne and Ballantyne
۲۹. Box office
۳۰. Cycle of success
۳۱. Attendance level
۳۲. Venue occupancy rates
۳۳. Subscription purchases
۳۴. Members
۳۵. Friends
۴۰. Rogers
۳۷. Prospect
۳۸. Purchaser
۳۹. Client

- ۴۰. Supporter
- ۴۱. Advocate
- ۴۲. Partner
- ۴۳. Customer segments
- ۴۴. Lifetime value
- ۴۵. Core product
- ۴۶. Webster, F.E. Jr.
- ۴۷. Service management
- ۴۸. Internal partnerships
- ۴۹. Just-in-time
- ۵۰. Total quality management
- ۵۱. Customer relationship marketing
- ۵۲. Business unit
- ۵۳. Divisions
- ۵۴. Strategic business units
- ۵۹. Classical market relationships
- ۶۰. Special market relationships
- ۶۱. Mega relationships
- ۶۲. Nano relationships
- ۶۹. The classic dyad
- ۶۵. Enablers
- ۶۱. Full-time marketers (FTMS)
- ۶۱. Part-time marketers (PTMS)
- ۶۳. The service encounter
- ۶۴. The moment of truth
- ۶۵. Business marketing
- ۶۶. Customer recovery
- ۶۷. Non-market network
- ۶۸. Knowledge acquisition
- ۶۹. Employ market
- ۷۰. The two-dimensional matrix relationship
- ۷۱. "Christopher, Payn, Ballantyne & Pack"
- ۷۲. Customer markets
- ۷۳. Supplier & Alliance markets
- ۷۴. Referral markets
- ۷۵. Influence markets
- ۷۶. Recruitment markets
- ۷۷. Internal markets
- ۷۸. Reciprocal referral
- ۷۹. Incentive-based referral

- ۸۰. Internal Customer
- ۸۱. Resource-based view
- ۸۲. Heterogeneity
- ۸۳. Idiosyncratic
- ۸۴. Tacit
- ۸۵. Firm-specific
- ۹۱. Nonaka
- ۸۷. Alliance competence
- ۸۸. Knowledge management
- ۹۴. Day
- ۹۰. Market-relating competence
- ۹۱. Relation portfolio
- ۹۲. Internal market orientation
- ۹۸. Customer relationship management(CRM)
- ۱۰۰. Customization
- ۹۵. Opportunistic behavior
- ۹۶. Past relationships benefits
- ۹۷. High termination costs
- ۹۸. Relationship dissolution
- ۹۹. Switching costs
- ۱۰۰. Antitrust Law
- ۱۰۱. Property Law
- ۱۰۲. Contract Law
- ۱۰۳. Governance Law
- ۱۰۴. Hunt, Arnet & Madhavaram
- ۱۰۵. Likert scale
- ۱۰۶. Content validity
- ۱۰۷. Cronbach`s Alpha