

# بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

## همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

پیمان غفاری آشتیانی

### چکیده:

امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند. محققان، بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین خریدار (مشتری) و فروشنده است. در این مقاله به این بعد از ابعاد بازاریابی رابطه مند و همپوشی آن با مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده است.

### مقدمه

بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضامندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود. مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود.

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

**مشتری مداری؛** دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.

«وارن کیگان» از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند.



**تعاریف؛** امروز شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی بهتر آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به عبارتی شرکتها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند. ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منافع که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتهاست. بازاریابی رابطه مند تمام گامهایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد را در بر دارد.

**از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد.**

بازاریابی رابطه مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود. **بری (۱۹۸۳)** بازاریابی رابطه مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است. بنابه تعریف **بری و پاراسورمن (۱۹۹۱)** بازاریابی رابطه مند عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده **مورگان و هانت (۱۹۹۴)** بازاریابی رابطه مند اشاره به تمام فعالیتهای بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه **گرون روس (۱۹۹۶)** بازاریابی رابطه مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در منافع، به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تامین شود. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکتهای کنونی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند.

از دیگر مقوله هایی که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکتهای محسوب می شود ارزش مشتری است. در عصر مشتری محور ارزش مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. CRM روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی. سوالی که در اینجا به عنوان یک چالش مهم باقی است، اینکه شرکتهای چگونه باید عملکرد مدیریت رابطه با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهند؟ در حقیقت چگونگی برقراری روابط با مشتری و اینکه چه چیزی ارزش مشتری را به وجود می آورد و نیز چگونگی و عملیاتی کردن آن به عنوان یکی از مهمترین موانع بر سر راه محققان و کاربران درآمده است.

**اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری؛** هدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سود آوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد.

چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایند های طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند. این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می کند.

در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل. یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرکهای خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه و این انتخاب از سوی عرضه کنندگان مطرح می شود و بازاریابان را تحریک می کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند.

این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه مند به چالش کشانده شده است، چرا که آنها معتقدند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع، منجر به خلق ارزش بالاتری می شود.

### مشتری مداری؛

از دیگر اصول بازاریابی معامله محور اعتقاد به این نکته است که استقلال انتخاب در میان فعالان بازار، سیستم موثرتری را برای خلق و توزیع ارزش بازاریابی فراهم می آورد. سازمانهای صنعتی و سیاست گذاران معتقدند که استقلال در میان فعالان بازاریابی به آنها آزادی می دهد تا شرکای معاملاتی خود را انتخاب کنند و این انتخاب را بر مبنای منافع فردی خود در تصمیم گیریها صورت دهند.

این امر منجر به توانایی خرید با پایین ترین هزینه از طریق چانه زنی و پیشنهاد قیمت می شود. اما این اعتقاد نیز به تازگی در عرصه اقتصادی به چالش کشیده شده است. بر طبق این اعتقاد، هر معامله ای شامل هزینه های معاملاتی مانند: جستجو، مذاکره و سایر فعالیتهای مرتبط می شود که به جای کاهش هزینه بر آن می افزاید و در نتیجه به جای بهره وری برای شرکتهای درگیر در معاملات، برای آنها نزول بهره وری را به همراه دارد. معتقدان به کارگیری بازاریابی رابطه مند عقیده دارند که وابستگیهای دو سویه سبب کاهش هزینه های معاملاتی می شود و کیفیت را ارتقا می بخشد.

به طور خلاصه کیفیت بهتر با هزینه پایین تر از طریق وابستگی طرفین در میان فعالان زنجیره ارزش گذاری حاصل می شود. از این رو هدف بازاریابی رابطه مند، ارتقای بهره وری بازاریابی از طریق دستیابی به اثر گذاری و شایستگی است. امروز ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازماندهی شرکتهای برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سوی مشتری گرایی است و عامل اصلی و محرک این تغییر ظهور پدیده ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است. ریشه های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در بازاریابی رابطه مند جستجو کرد. بر مبنای یافته های تحقیقات ریچهد و ساسر (۱۹۹۰)، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتریان می تواند به طور متوسط منجر به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود.

ریچهد عنوان داشت که به دلایل زیر نگهداری مشتریان برای سازمانها سودآوری به همراه خواهد داشت:

– هزینه های جذب مشتریان ممکن است بالا باشد، بنابراین مشتریان سودآور نخواهند بود، مگر اینکه آنها برای مدت بیشتری حفظ شوند و از شرکت خرید کنند.

– جریان حاصله از سودهای کسب شده از مشتریان حفظ شده و وفادار، شرکت را در پوشش هزینه های خود یاری می رساند.

– با خرید های بیشتر مشتریان از شرکت، درآمدها افزایش یافته و شرکت از کارایی بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شود، بنابراین هزینه ها کاهش می یابد.

– مشتریان خشنود و حفظ شده ( وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شرکت خواهند بود.

– برقراری روابط با مشتریان برای آنها ارزشمند است و در نتیجه مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت خواهند داشت.

### نقش تکنولوژی در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری؛

امروز به دلیل بهره گیری از کامپیوتر، بحث بازاریابی فرد به فرد در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی شده است.

تکنولوژی پایگاه داده ها این امکان را به شرکتهای می دهد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کنند. تکنولوژی تعاملی نظیر سایت های وب به فروشندگان ابزاری داده است تا ارتباط بین مشتری و شرکت برقرار شود.

در این ارتباط از مشتری بازخورد گرفته و مشخصات مورد نیاز وی استعلام می شود. تکنولوژی تولید انبوه سفارشی به شرکتهای اجازه می دهد، پیشنهادهای خود را دیجیتال ارائه کنند و در واقع تولید انبوه را تا حد جوابگویی سفارشی شرکت به هر مشتری برسانند. وقتی یک مشتری در درون این رابطه قرار می گیرد، بعد از مدت کوتاهی تکرار خرید از شرکت حتی زمانی که شرکت هیچ تخفیفی برای او قائل نیست، آسانتر از مراجعه به رقیب این شرکت است که باید خواسته هایش را از نو به آن آموزش دهد مروری بر برخی مطالعات صورت گرفته در تحقیقی تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده اند که ارائه ارزشهای برتر برای مشتری می تواند مزایای ملموس و غیر ملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می شود، برای شرکت به همراه آورد. در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکتهای به دنبال ارائه ارزشهای برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزشهای برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکتهای چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می شود و همچنین تاثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود.

**در دنیای رقابتی امروز عنوان می شود: «هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه نگهداری مشتریان کنونی است»، محققان عنوان داشته اند که پیروی از اصول بازاریابی رابطه مند می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می توان آن را یک مزیت رقابتی ممتاز برشمرده. با مطالعه و بررسی تحقیقات صورت پذیرفته می توان به نقاط مشترک و همپوشی مفاهیم بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری پی برد**

استراتژی هایی است که شرکتهای کامیاب امروز برای دستیابی به اهداف گفته شده از آن بهره برداری می کنند و می توان توان استفاده مطلوب از آنها را به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در دنیای تجارت امروز دانست.

کاربردهای بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری عمل ایجاد پیوند و وفاداری محکم با مشتریان، بازاریابی رابطه مند نامیده شده است. سه رویکرد برای توسعه پیوند قوی با مشتریان مطرح شده است. اولین رویکرد عبارت است از افزایش منافع مالی برای مشتریان. در هر حال این منافع مالی می تواند توسط رقبا تقلید شود و هیچ گونه تمایزی را به طور دائم برای شرکت به وجود نخواهد آورد. دومین رویکرد این است که علاوه بر منافع مالی به مشتریان منافع اجتماعی اعطا کرد.

رویکرد سوم عبارت است از اضافه کردن پیوند های ساختاری به منافع مالی و اجتماعی. بازاریابی معاملاتی را ممکن است به عنوان ارتباط معامله گرایانه خریدار و فروشنده، که توجه خود را معطوف به انجام فروش به مشتری می کند، توصیف کرد. این کار توسط یک فروشنده انجام می شود.

برای مشتریان عمده، شرکتهای به شکلی روز افزون به جای بازاریابی معاملاتی به سمت استفاده از فروش گروهی و بازاریابی رابطه مند حرکت می کنند. فروش گروهی شامل افراد فنی و بازرگانی می شود که می توانند در مکانهای مختلف مشتری را ملاقات کنند، با گروههای درون سازمان با مشتری کار کنند و مشکلات مربوط به کالا یا فرایند آنها را حل کنند.

به نظر می رسد که اغلب شرکتهای نیاز به ترکیبی از رویکردهای بازاریابی معاملاتی و رابطه مند برای انجام فعالیتهای خود دارند. شرکتهایی که در بازارهای مصرف کننده نهایی بزرگ فعالیت می کنند، درصد بزرگتری از بازاریابی معامله ای را مورد توجه قرار می دهند، در حالی که شرکتهایی که دارای تعداد کمتری از مشتریان هستند، از درصد بزرگتری از بازاریابی رابطه مند بهره برداری می کنند.

چرا که رفتارهای مشتری می تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است. در مقابل دیدگاههای گذشته که ارزش را تنها در منافع حاصل شده می دانستند، مطالعه حاضر چنین فرض کرده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی را دریافت می کند. (از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و یادگیری) در تحقیق دیگری (منبع شماره ۳) تحت عنوان «از آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه مند» چنین عنوان شده است که با توجه به تحولات اقتصادی به وجود آمده، پارادایم جدیدی در حوزه مدیریت بازاریابی در حرکت از توجه محض به عناصر آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه مند گسترش یافته است و این گرایش بخصوص در بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی مورد تاکید قرار گرفته است و روابط بازاریابی به عنوان یک پارادایم جدید در ادبیات بازاریابی شناخته شده است.

با توجه به این مطلب که در دنیای رقابتی امروز عنوان می شود: «هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه نگهداری مشتریان کنونی است»، محققان عنوان داشته اند که پیروی از اصول بازاریابی رابطه مند می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می توان آن را یک مزیت رقابتی ممتاز برشمرده.

با مطالعه و بررسی تحقیقات صورت پذیرفته می توان به نقاط مشترک و همپوشی مفاهیم بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری پی برد. شرکتهای در پی به کارگیری استراتژی هایی هستند که از آن طریق مشتریان کنونی خود را حفظ کنند و با داده کاوی و به کارگیری تکنولوژی مناسب در پی کسب اطلاعات بهنگام در خصوص مشتریانانشان بوده تا از طریق برقراری روابطی پایدار و بلند مدت با مشتریان خود در پی جلب رضایتمندی و وفاداری آنها باشند.

بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله

## غذاهای مفید در حالات روانی مختلف

اغلب ما بعد از یک روز سخت و دشوار، یک وعده غذایی یا میان وعده ای را می خوریم که ما را آرام کند مانند: کلوچه ها، چیپس سیب زمینی، بیسکوئیت و .... وقتی جشن می گیریم کیک می خوریم. وقتی که ناراحت می شویم و می خواهیم خبر بدی را که شنیده ایم به قول معروف راحت هضمش کنیم، بستنی را ترجیح می دهیم.

### خب، این چه اشکالی دارد؟

مشکلی که در این جا به وجود می آید این است که به همان سرعتی که مزه این خوراکی ها در دهان شما از بین می رود، اندازه دور کمرتان از بین نخواهد رفت، مخصوصا اگر آنها مملو از قند و چربی نیز باشند (مانند کیک شکلاتی) اینگونه خوراکی ها موجب می شوند که سطح قند خون به سرعت بالا رود و برای جبران این حالت در بدن، انسولین به سرعت ترشح شده و در نتیجه قند خون خیلی سریع تر از آن پایین می آید، به همین خاطر وقتی شما غذایی را می خورید که شیرین است، بعد از مدت کوتاهی احساس گرسنگی بیشتری می کنید. در واقع شما در یک سیکل معیوب قرار می گیرید. با این حال تحقیقات علمی نشان می دهد که شما می توانید وضع روحی- روانی خود را با غذاها بهبود ببخشید.



نکات زیر را زمانی که به تجدید قوای ذهنی نیاز دارید، به کار برید:

### غمگین هستید؟

غذاهایی را انتخاب کنید که دارای اسیدهای چرب امگا ۳ و ویتامین D زیادی باشند. تحقیقات نشان می دهد که اینها می توانند افسردگی را تخفیف دهند و موجب آرامش فرد شوند.

برای دریافت اسیدهای چرب امگا ۳ می توانید تخم بزرگ (بدرکتان) و ماهی های چرب مانند قزل آلا را انتخاب کنید. از جمله منابع خوب ویتامین D نیز می توان به شیرهای غنی شده با این ویتامین وزرده تخم مرغ اشاره کرد.

از مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان مکملی برای بازاریابی رابطه مند یاد کرده اند. مدیریت ارتباط با مشتری ترکیبی است از فرایندهای تجاری و تکنولوژیک که در پی درک صحیحی از دیدگاههای مشتریان، در خصوص اینکه مشتریان چه کسانی هستند، چه می کنند و چه دوست دارند، است. مدیریت ارتباط با مشتری بر روی حفظ و نگهداری و توسعه روابط با مشتریان تمرکز دارد.

### نتیجه گیری:

در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمدتاً خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و میتواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید.

(منبع: ماهنامه دبیر)

### منابع و مأخذ:

- ۱- کاتلر، فیلیپ، «دایره المعارف بازاریابی از A تا Z»، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی و دیگران، تهران: انتشارات آن.
- ۲- Berry, L.L., ۱۹۸۳, "Relationship Marketing", American Marketing association, Chicago
- ۳- Grenroos, C., »From Marketing Mix to Relationship Marketing«, Management Decision, Vol ۳۲ No ۲.
- ۴- Morgan, R.N. and Hunt, S.D., ۱۹۹۴, "The commitment-trust theory of relationship marketing", journal of marketing, Vol ۵۸ No ۳.
- ۵- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr, ۱۹۹۰, "Zero Defections: quality comes to services", Harvard business Review
- ۶- Yonggui, W., Hing, Po.Lo., Renyong, C., and yongheng, Y, ۲۰۰۴, "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance«, Managing Service Quality, Vol ۱۴ No ۲/۳