**مجله اقتصادی**
**شماره‌های ۱۱ و ۱۲ بهمن و اسفند ۱۳۹۳، صفحات ۱۰۸-۹۳**

# جایگاه و نقش بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات آموزشی

**مجتبی امیری**
دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
mamiry@ut.ac.ir

**عاطفه حسینی‌مکارم**
کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی
atefemakarem@yahoo.com

**مهدیه فلاح‌هروی**
کارشناس حسابداری
mahdieh.sh@yahoo.com

**در دهه‌های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمان‌ها به اهمیت رضایت مشتریان خود واقف شده و به این نکته پی برده‌اند که حفظ مشتریان فعلی خودشان به‌مراتب از جذب مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر می‌باشد. محیط متغیر کنونی موجب شده است که مؤسسات و شرکت‌های تولیدی و خدماتی بیشتر بر روی مشتریان و رقابت متمرکز شوند، شرکت‌ها می‌بایست بر تعاملاتشان با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش‌آفرینی برای آنها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایتمندی آنها را فراهم نمایند. در مورد مفهوم حفظ مشتری، بازاریابی رابطه‌مند روش خوبی برای دستیابی به این هدف است و با آن می‌توان مشتریان قبلی را حفظ کرد و از طریق وفاداری آنها سودآوری شرکت را بهبود بخشید. تحقیق حاضر به شناسایی نقش و جایگاه بازاریابی رابطه‌مند در مؤسسات خدمات آموزشی می‌پردازد. محقق در این زمینه مطالعاتی را در منابع ثانویه از جمله پایان‌نامه‌ها و مقالات لاتین انجام داده است.**

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی رابطه‌مند، خدمات، حفظ مشتریان.

## ۱. مقدمه

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است. امروز مانند دیروز نیست و به یقین فردا با امروز متفاوت خواهد بود. بنابراین، پایبند بودن به استراتژی‌های امروز خطرناک است. کشورهای درحال توسعه می‌بایست در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند، را که در صورت عدم به‌کارگیری استراتژی‌های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

در یک بازار انحصاری رابطه با مشتری می‌تواند شعار باشد، اما در بازار رقابتی شاید بقای سازمان در گروی رابطه با مشتری باشد. جورج گرین (۱۹۹۶) در کتاب خود تحت‌عنوان "تأمین رضایت مشتری" یک قانون طلایی ارائه کرد و گفت: مراقب مشتریان خود باشید زیرا اگر چنین نکنید شخص دیگری این کار را انجام خواهد داد (کارت‌رایت، ۱۳۸۳).

پیترز و باب واترمن با ایجاد عبارت معروف "تماس نزدیک با مشتری"، این دیدگاه را تأیید کردند که سازمان‌ها باید با مشتری تماس نزدیک داشته باشند، در غیراین صورت این ریسک را بپذیرند که دیگری آن کار را انجام خواهد داد. هنگامی که گزینه جدیدی در برابر مشتری قرار گیرد وی از سازمان روی‌گردان می‌شود و به سوی سازمانی می‌رود که می‌کوشد با وی تماس نزدیک برقرار کند (کارت‌رایت، ۱۳۸۳).

شرکت‌ها به‌طور دائم در جستجوی روش‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند، یکی از آنها روشی شناخته‌شده تحت‌عنوان "بازاریابی رابطه‌مند"[1] است (امیرشاهی، ۱۳۸۶).

بازار رقابتی شرکت‌ها و مؤسسات خدمات آموزشی ایجاب می‌نماید که در راستای رضایتمندی و حفظ مشتریان حرکت نمایند زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها به مشتریان آنها بستگی دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. با توجه به گسترش اطلاعات و ارتباطات در سطح جامعه جذب و حفظ مشتریان به‌مراتب مشکل‌تر شده است. بنابراین، باید اذعان داشت که به‌کارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در مؤسسات خدمات آموزشی می‌تواند سودآوری و بقای آنها را در بلندمدت تضمین نماید.

در تحقیق حاضر محقق سعی بر آن دارد که به بررسی و شناسایی نقش و جایگاه اجرای بازاریابی رابطه‌مند در مؤسسات خدمات آموزشی بپردازد، میزان اهمیت آن را مشخص کند و به کمک نتایج آن و نتایج سایر تحقیقات مشابه دیگر که در این زمینه انجام شده است استراتژی‌های مناسب‌تری را جهت اجرایی کردن بازاریابی رابطه‌مند در زمینه خدمات آموزشی تدوین نماید.

## ۲. تعاریف و مفاهیم مورد بحث

### ۲-۱. مفهوم بازاریابی[2]

جهان در آستانه قرن ۲۱ با تحولات شگرفی روبرو شده است. قابلیت رو به افزایش کشورهای خاور دور در عرصه بازارهای جهانی، یکپارچه شدن کشورهای اروپایی با ۳۳۰ میلیون نفر جمعیت مصرف‌کننده، تحولات اخیر کشورهای شوروی سابق و پیوستن اقتصاد این کشور به جرگه اقتصادهایی با نیروی محرکه بازار و انجام اصلاحات سیاسی در برخی از کشورها و از جمله

1. Relationship Marketing
1. Marketing

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

کشورهای اروپای شرقی همراه با فناوری‌های جدید می‌روند تا در قرن ۲۱ نظم جدیدی را در بازارهای جهانی به‌وجود آورند. مفهوم این تحولات این است که روش‌های دیرین کسب‌وکار در آینده کارایی خود را از دست خواهند داد.

در نهایت شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. رسالت واقعی بازاریابان درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستندکه تنها در پی فروش نباشند بلکه باید رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق کیفیت بالا و خدمات مفید و برتر وجهه همت خود قرار دهند.

بازاریابی را نمی‌بایست فقط روش‌های زیرکانه فروش دانست. بسیاری از مردم هنوز بازاریابی را با زیرمجموعه‌های آن نظیر تبلیغات و فروش اشتباه می‌گیرند. بازاریابی پویا هنر فروختن آنچه که تولید شده نیست، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی هنر درک نیازهای مشتری و ارائه راهکارهایی برای تأمین رضایت وی، ایجاد درآمد برای تولیدکنندگان و کسب بازده مطلوب برای سرمایه‌گذاران است. برتری در بازار تنها با تأمین رضایت مشتری، از طریق ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به‌دست می‌آید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

بسیاری از مردم به اشتباه واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنا می‌کنند. این دیدگاه نه‌تنها از نظر بسیاری از مردم عادی بلکه از دید بسیاری از دست‌اندرکاران بازرگانی هم درست انگاشته می‌شود. پیتر دراکر، متفکر به‌نام رشته مدیریت، مسئله را چنین بیان کرده است: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف، شناخت و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. این به آن معنا نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی فاقد اهمیتند، بلکه به این معنا است که این‌دو فقط بخشی از ترکیب بزرگتر بازاریابی‌اند؛ ترکیبی که خود شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تأثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می‌شوند و به‌کار می‌روند. در نهایت پدر بازاریابی، فیلیپ کاتلر، بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی—اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌ها توسط آن از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

### ۲-۲. حفظ مشتری[1]

در عصر فرارقابتی، شرکت‌ها می‌بایست بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به‌طور مدام با عرضه کردن ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).

جورج گرین با همکاری راجر کارت‌رایت توانستند ۱۰ قاعده طلایی برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت نگهداری و حفظ وی ارائه کنند:

- هزینه جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از هزینه نگهداری مشتری کنونی می‌شود.
- اگر سازمان نتواند رابطه خدشه‌دار شده را به‌سرعت بهبود بخشد، برای همیشه مشتری را از دست خواهد داد.
- تعداد دوستان مشتریان آزرده‌خاطر بیش از دوستان مشتریان راضی و خشنود است.
- همیشه حق با مشتری نیست، اما چگونه می‌توان به مشتری تفهیم کرد اشتباه می‌کند و بتوان اختلاف‌ها را از بین برد تا مشتری در وضعی قرار گیرد که آماده باشد دستمزد سازمان را پرداخت کند؟
- باید شکایت‌ها را پذیرفت زیرا آنها موجب بهبود کارها می‌شوند.
- در سیستم اقتصاد بازار آزاد نباید فراموش کرد که مشتری حق انتخاب دارد.
- با مشتریان داخلی همانند مشتریان خارجی رفتار شود.
- برای پی بردن به خواسته‌های مشتری می‌بایست به حرف‌های وی توجه کرد.
- اگر شما باور ندارید چگونه انتظار دارید که مشتری باور داشته باشد؟
- اگر شما به مشتری رسیدگی نکنید، شخص دیگری این کار را خواهد کرد.

بازاریابان نباید انتظار داشته باشند که روابط مشتری و تأمین‌کننده به‌طور خودکار، با طول مدت و یا فراوانی تماس تقویت شود (کارت‌رایت، ۱۳۸۳).

### ۲-۳. خدمات[2] و ویژگی‌های آن

خدمت را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشدنی تعریف می‌کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز در پی ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. اجاره اتاق در هتل، سپردن پول نزد بانک، مسافرت با هواپیما، مراجعه به پزشک و مشورت با یک وکیل دعاوی و ... همه مستلزم خرید خدمت هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

1. Customer
2. Services

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

در بسیاری از جوامع حدود $\frac{۳}{۴}$ نیروی کار غیر کشاورزی در صنایع خدماتی فعالیت دارند و حدود $\frac{۲}{۳}$ تولید ناخالص ملی را برعهده دارند. مشاغل خدماتی در دوران رکود و کسادی بیش از مشاغل تولیدی فعالند. حدود $\frac{۱}{۳}$ پول‌هایی که مصرف‌کنندگان خرج می‌کنند برای امور خدماتی صرف می‌شود. میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. هرچه امور تجارت و فعالیت‌ها پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پررقابت امروز با اصول بازاریابی خدمات آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

**۲-۳-۱. ویژگی‌های امور خدماتی**

چهار ویژگی اصلی خدمات که به 4 I نیز شهرت دارد به‌شرح ذیل است:

– ناملموس بودن؛[1] خدمات ناملموسند یعنی نمی‌توان آنها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود.

– نامشابه بودن و ناپیوستگی؛[2] کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند، به این دلیل کیفیت آنها متغیر است چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند. امور خدماتی ممکن است از لحاظ کیفیت خوب یا بد باشند.

– تفکیک‌ناپذیری؛[3] سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد تفکیک‌ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف‌کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا خدمت را از ارائه‌دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند؛ به‌عنوان مثال برای دریافت یک خدمت آموزشی، دانشجو در دانشگاه حضور می‌یابد.کیفیت آموزش ممکن است بالا باشد، اما اگر خدمات جانبی از جمله مشاوره، فعالیت‌های گروهی، کتابخانه، رستوران، پارکینگ، نحوه ثبت‌نام و کلاس‌ها نامناسب یا ضعیف باشد، دانشجو نمی‌تواند از این تجربه آموزشی خرسند و راضی باشد.

– غیر قابل ذخیره بودن؛[4] ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. ذخیره موجودی حتی در مورد محصولات نیز دشوار است زیرا برخی از آنها ضایع می‌شود و برای حمل‌ونقل آنها نیز می‌بایست هزینه‌هایی متحمل شد. در مورد خدمات، هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت با هزینه کسی که خدمت را ارائه می‌دهد و همچنین هر نوع وسیله مورد نیاز وی برای ارائه خدمت برابر است. اگر

1. Intangibility
2. Inconsistency
3. Inseparability
4. Inventory

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

پزشکی آماده دیدن بیماران باشد اما کسی از او وقت نگرفته باشد، هزینه ثابت مربوط به حقوق بیکاری پزشک هزینه ذخیره خدمت بالایی را تشکیل می‌دهد.

با توجه به ۴ ویژگی خدمات می‌توان محصولات را از خدمات متمایز دانست (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

### ۲-٤. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

واژه بازاریابی رابطه‌مند نخستین‌بار در یک کنفرانس مطبوعاتی بازاریابی خدمات توسط بری[1] (۱۹۸۳) معرفی شد و چند سال بعد جکسون[2] (۱۹۸۵) آن را در مفهوم کسب‌وکار در کسب‌وکار (B2B) به‌کار برد. با این وجود این پدیده- یک رویکرد رابطه‌ای برای حفظ تعاملات با مشتریان- به اندازه تاریخچه تجارت و بازرگانی قدمت دارد (گرونروس، ۲۰۰۴).

شث (۲۰۰۲) درمقاله‌ای تحت‌عنوان "آینده بازاریابی رابطه‌مند"[3] بیان می‌کند که بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک پارادایم جدید مشهور در دهه ۱۹۸۰ به‌دلیل حرکت از تمرکز بر روی اکتساب مشتری[4] به حفظ مشتری[5] پدیدار گشت. وی در این دهه ۳ پیشایند را عامل محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند می‌داند که عبارتند از:

- بحران انرژی[6] دهه ۷۰ میلادی و در پی آن تورم اقتصادی که موجب خسارت برای بسیاری از صنایع آمریکا شد و در نتیجه موجب تمرکز بر روی حفظ مشتری به‌جای تمرکز بر جذب مشتری شد.
- پدیدار شدن بازاریابی خدمات[7] و لرناد بری نخستین محقق در بازاریابی خدمات بود که عبارت بازاریابی رابطه‌مند را در اوایل سال ۱۹۸۳ ابداع کرد.
- شراکت تأمین‌کنندگان[8]

بازاریابی رابطه‌مند به احتمال زیاد یکبار دیگر حرکت خواهد کرد و به‌سوی مدیریت ارتباط با مشتری[9] منتقل خواهد شد و پیشایندهای دیگری چون اینترنت و فناوری اطلاعات،[10] هدفگذاری و انتخابی وگزیننده شدن شرکت در استفاده از بازاریابی رابطه‌مند و برون‌سپاری[11] مشتری مسیر و حتی

1. Berry
2. Jackson
3. The Future of Relation Marketing
4. Customer Acquisition
5. Customer Retention
6. Energy Crisis
7. Services Marketing
8. Supplier Partnering
9. Customer Relationship Management
10. Information Technology
1. Outsourcing

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

تعریف بازاریابی رابطه‌مند را در دهه‌های پیش رو تغییر خواهند داد. اگر بازاریابان قصد پیاده‌سازی مؤثر بازاریابی رابطه‌مند را دارند، درک ماهیت ساخت بازاریابی رابطه‌مند ضروری است (وارد و داجر، ۲۰۰۷).

بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌مند را "جذب، نگهداری و ارتقای روابط با مشتری" تعریف می‌نماید و بعدها تعریف جامع‌تری توسط گرونروس (۱۹۹۱) پیشنهاد شد، یعنی بنا نهادن روابط با مشتریان و گروه‌های دیگر در یک منفعت (سود) به‌وسیله مبادله دوطرفه و انجام تعهدات و اخیراً هارکر[1] (۱۹۹۹) این تعریف را پیشنهاد داده است: سازمانی که به‌صورت پیشرو نامزد ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات متقابل، سودآور و متعهدانه با مشتریان منتخب (شرکا) در هر لحظه زمانی باشد وارد بازاریابی رابطه‌مند شده است (سین و دیگران، ۲۰۰۲). بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. در واقع بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که رابطه با مشتریان را جذب، توسعه، نگهداری می‌کند و ارتقا می‌دهد (ظهوری، ۱۳۸۸).

منطق استفاده از بازاریابی رابطه‌مند این است که شرکت را وادار می‌نماید تا بر منافع مالی بلندمدت متمرکز شود که می‌تواند برای نخستین‌بار وقتی مشتری وارد سازمان می‌شود رخ دهد و این به‌خاطر این است که به‌دست آوردن مشتریان جدید برای شرکت ۵ تا ۱۰ برابر گران‌تر است تا اینکه مشتریان کنونی را حفظ نماید (گیلبرت، ۱۹۹۶).

در تحقیقی از گرونروس (۱۹۹۴) تحت‌عنوان "از آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه‌مند" اینگونه قید شده است که با توجه به تحولات اقتصادی به‌وجود آمده، پارادایم جدیدی در حرکت از توجه محض به عناصر آمیخته بازاریابی به سوی بازاریابی رابطه‌مند گسترش یافته است و این گرایش به‌ویژه در بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی مورد تأکید قرار گرفته و روابط بازاریابی به‌عنوان یک پارادایم جدید در ادبیات شناخته شده است. در این تحقیق تفاوت بازاریابی معاملاتی و بازاریابی مبتنی بر رابطه به شرح جدول (۱) مورد بررسی قرارگرفته است.

2. Harker

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

**جدول ۱. تفاوت‌های بین بازاریابی معاملاتی و بازاریابی رابطه‌مند**

| پیوستار استراتژی | بازاریابی معاملاتی | بازاریابی رابطه‌مند |
|---|---|---|
| چشم‌انداز زمانی | تمرکز کوتاه‌مدت | تمرکز بلندمدت |
| اولویت وظایف بازاریابی | تأکید بر آمیخته بازاریابی | تأکید بر بازاریابی تعاملی (با حمایت فعالیت‌های آمیخته بازاریابی) |
| کشش قیمت* | حساسیت زیاد مشتری به قیمت | حساسیت کمتر مشتری به قیمت |
| اولویت بعد کیفیت | اولویت به کیفیت محصول نهایی | اولویت به کیفیت تعاملات |
| ارزیابی رضایت مشتری | نظارت بر سهم بازار (رویکرد غیرمستقیم) | اداره بر مبنای مشتری (رویکرد مستقیم) |
| سیستم اطلاعاتی مشتریان** | موردکاوی در خصوص میزان رضایتمندی مشتری | به کارگیری سیستم بازخور واقعی در خصوص رضایتمندی مشتری |
| وابستگی بین عملیات، بازاریابی و کارکنان | رابطه بدون اهمیت یا تا اندازه‌ای با اهمیت | دارای اهمیت اساسی استراتژیک |
| نقش بازاریابی داخلی*** | بدون اهمیت یا تا اندازه‌ای با اهمیت برای موفقیت | دارای اهمیت زیاد برای موفقیت |

* Price Elasticity
** Customer Information System
*** Internal Marketing

گرونروس (۲۰۰۴) سه فرایند کلیدی را برای بازاریابی رابطه‌مند برمی‌شمارد که عبارتند از:

– ارتباط:[1] در بازاریابی معاملاتی[2] بازاریابی شامل فروش به‌عنوان جزء اصلی می‌باشد. با این وجود در بازاریابی معاملاتی ارتباطات بازاریابی درباره محصول بد یا نامناسب به نتیجه خوب منجر نمی‌شود. ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)[3] مانند بازاریابی رابطه‌مند نیست، اما در واقع یکی از اجزای مهم استراتژی بازاریابی رابطه‌مند است. اگر بازاریابی رابطه‌مند موفق باشد، یکپارچگی بین همه پیام‌های ارتباطی بازاریابی برای پشتیبانی از استقرار، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان (و سایر ذینفعان) لازم است. در نتیجه در بازاریابی رابطه‌مند مدیریت یکپارچه فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی، صرف‌نظر از منبع پیام‌های ارتباطی لازم است.

– تعامل:[4] در یک رویکرد تراکنش‌گرا به بازاریابی، محصول در مرکز آمیخته بازاریابی است. می‌بایست محصولی وجود داشته باشد تا بتوان در مورد اینکه چطور باید توزیع گردد، چگونه ترفیع داده شود و چطور قیمت‌گذاری شود تصمیماتی اتخاذ کرد، اما یک رویکرد رابطه‌ای فرایندهای مشتری یا ترجیحاً فرایندهای خلق ارزش داخلی و نه محصولات را در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. برای کسب موفقیت، تأمین‌کنندگان و فراهم‌کنندگان خدمات می‌بایست منابع، شایستگی‌ها و فرایندهایشان را با فرایندهای خلق ارزش مشتریان منطبق کنند. در این مورد تعامل به‌عنوان مفهومی

1. Communication
2. Transaction Marketing
3. Integrated Marketing Communication
4. Interaction

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

استنتاج می‌شود که به‌جای مفهوم محصول ایجاد می‌شود. بنابراین همانطور که مبادله یک محصول در کانون بازاریابی معاملاتی است، مدیریت یک فرایند تعاملی در مرکز بازاریابی رابطه‌مند است.

–ارزش:[1] یکی از تحقیقات اخیر درباره بازاریابی که توسط گرونروس و راوالد در سال ۱۹۹۶ انجام شده است با درک مشتریان از ارزش ایجاد شده در روابط مداوم مرتبط است. ایجاد ارزش می‌بایست توسط ارتباط بازاریابی پیشین و در طول فرایند تعامل در روابط مورد حمایت قرار گیرد. موقعی که هر سه در جای خودشان باشند و خوب درک شوند، یک بخش خوب از تئوری بازاریابی رابطه‌مند داریم (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۳).

سین و همکاران (۲۰۰۲)، بر اساس ادبیات مرتبط گذشته فرض می‌کنند که گرایش بازاریابی رابطه‌مند یک سازه چندبعدی است که از ۶ جزء تشکیل شده است.

– اعتماد؛ که توسط مورگان و هونت[2] در سال ۱۹۹۴ به‌عنوان تمایل به تکیه کردن به یک شریک مبادلاتی که دارای اطمینان است تعریف شده است. در این مطالعه اعتماد را به‌عنوان بعدی از روابط کسب‌وکار تصور می‌کنیم که تعیین‌کننده میزانی است که هر گروه احساس می‌کند می‌تواند به درست بودن وعده‌های داده شده توسط گروه دیگر تکیه کند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۳).

– اتصال(پیوند)؛[3] که به‌عنوان بعدی از روابط کسب‌وکار تعریف شده است که موجب می‌شود ۲ گروه (خریدار و فروشنده) با یک روش واحد در جهت دستیابی به اهداف مورد علاقه عمل کنند.

– ارتباط؛[4] که به‌عنوان مبادله و تسهیم رسمی و نیز غیررسمی اطلاعات به‌موقع و معنادار بین فروشنده و خریدار تعریف شده است. تحقیق بر روی بازاریابی رابطه‌مند اهمیت تبادل اطلاعات را در روابط کسب‌وکار پررنگ می‌کند.

– ارزش مشترک؛[5] طبق تعریف مورگان و هونت ارزش مشترک حدی است که شرکا به‌طور مشترک اعتقاد دارند رفتارها، اهداف و خط‌مشی‌ها مهم یا بی‌اهمیت، مناسب یا نامناسب و درست یا نادرست هستند. ارزش‌های مشترک به‌عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط فروشنده–خریدار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

– همدلی؛[6] بعدی از رابطه کسب‌وکار است که هر دو گروه را قادر می‌سازد تا یک موقعیت را از دیدگاه شخص دیگر ببینند. همدلی، جستجو برای درک علایق و اهداف شخص دیگر تعریف شده است.

1. Value
2. Morgan and Hunt
3. Bonding
4. Communication
5. Shared value
6. Empathy

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

– عمل متقابل؛[1] را بعدی از رابطه کسب‌وکار می‌دانند که سبب می‌شود هر طرف در برابر مساعدت‌ها و مزایایی که در گذشته دریافت کرده است برای دیگری مساعدت‌هایی فراهم نماید یا مزایایی ایجاد کند. عمل متقابل می‌تواند در سه جنبه به‌هم مرتبط از تعاملات اجتماعی بین دو فرد خلاصه شود؛ شانس دوطرفه، وابستگی متقابل به منافع دوجانبه و تساوی ارزش‌های مبادله شده.

رشید (۲۰۰۳) برای موفقیت و توسعه بازاریابی رابطه‌مند ابعاد کلیدی زیر را دارای اهمیت می‌داند که عبارتند از:

– اعتماد؛ جزء کلیدی در یک رابطه تجاری و مشخص‌کننده این است که هر طرف آن رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیدهای طرف دیگر حساب کند.

– پیوند اجتماعی؛[2] یک جزء رابطه تجاری است که بین دو طرف رابطه ایجاد می‌شود و جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند.

– ارتباطات؛ کلیه مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنادار و به‌هنگام بین خریدار و فروشنده می‌شوند.

– همدلی؛ درک خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر یک رابطه است و به هر یک از آنها امکان می‌دهد که موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهد (سین و دیگران، ۲۰۰۲).

– بازاریابی رابطه‌مند داخلی؛[3] کارکنان را مشتری دانستن و کسب اطمینان از ارائه خدمت با کیفیت به آنها به‌منظور راضی نگهداشتن و حفظ آنها به‌عنوان مشتریان داخلی شرکت‌هاست.

– تعهد؛[4] قصد (نیت) یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ رابطه با طرف دیگر است.

– وفای به عهد؛[5] شرط نخست در ایجاد ارتباط با مشتری، عمل کردن به‌جای وعده و وعید دادن است.

– تجربیات خوب؛[6] ایجاد مجموعه‌ای از تجربیات مثبت بین خریدار و فروشنده جهت رسیدن به سطح رضایت‌بخش رابطه مورد نظر آنها در یک دوره زمانی است، به‌گونه‌ای که زمینه برای ارتباط بعدی بین آنها فراهم گردد.

– رضایت مشتری؛[7] جزء مهمی از رابطه موفقیت‌آمیز بین دو طرف است و می‌تواند اجزای دیگر را تحت‌تأثیر قرار دهد. سطوح بالای رضایت یک مشتری موجب وفاداری بیشتر او می‌شود.

1. Reciprocity
2. Social Bonding
3. Internal Relationship Marketing
4. Commitment
5. Promise Fulfillment
6. Good Experience
7. Customer Satisfaction

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

### ۲-۵. نقش بازاریابی رابطه‌مند در خدمات آموزشی

سین و همکاران (۲۰۰۲)، از کالاقان،[1] دارینجر،[2] پترسون و سیکیک نقل می‌کنند محققانی که در زمینه خدمات مطالعه می‌کنند در زمره نخستین کسانی بودند که مفهوم بازاریابی رابطه‌مند را پذیرفتند. مطالعه بازاریابی خدمات در پی این است که روابط بین مدیریت خدمات و بازاریابی خدمات را در بین انواع مختلف خدمات شرح دهد و درک نماید، در حالی‌که به قول مولر و هالینن به رابطه بین مشتریان فردی و کارمندان شرکت خدماتی توجه ویژه‌ای می‌کند. محققان در این زمینه از قابلیت اجرای تئوری بازاریابی معاملاتی مانند آمیخته بازاریابی[3] و 4Ps در زمینه خدمات می‌پرسند و نگرانی عمده آنها این است که رویکرد آمیخته بازاریابی مدل ابزاری مؤثر را فراهم نکرده و رابطه بین مشتری و تأمین‌کننده خدمات را مدیریت نکند. محققین خدمات مانند گرونروس (۱۹۹۰) استدلال می‌کنندکه رضایت مصرف‌کننده از یک خدمت خاص به‌طور عمده پیامد رابطه متقابل بین فراهم‌کننده خدمت و مصرف‌کننده می‌باشد. در واقع نتیجه مطالعات مختلف بر روی بازاریابی خدمات پیشنهاد می‌کند که به‌منظور اکتساب و حفظ یک حاشیه رقابتی، سازمان‌های خدماتی می‌بایست یک رابطه بلندمدت با مشتریان خود ایجاد نمایند (سین و دیگران، ۲۰۰۲). پیامدهای استراتژیک بازاریابی رابطه‌مند و یا افزایش قدرت روابط بر اساس مزیت رقابتی، تمایز، شایستگی‌های کلیدی، عوامل کلیدی موفقیت صنعت، سهم بازار و سودآوری نمی‌تواند برای حق محصولات خدمات نادیده گرفته شود (وارد و داجر، ۲۰۰۷).

هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند این است تا با مشتری روابط تعاملی ایجاد کند، از این‌رو سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های خدماتی که دارای ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریانشان هستند تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری وی را درک و نیازها، انتظارات و ادراکات مشتری را شناسایی نمایند. در مورد مفهوم حفظ مشتری، بازاریابی رابطه‌مند روش خوبی برای دستیابی به این هدف است و با آن می‌توان مشتریان قبلی را حفظ کرد و از طریق وفاداری آنها سودآوری شرکت را بهبود بخشید.

در تحقیقی که توسط چانگ‌هانگ و همکاران (۲۰۰۵) انجام شده است رابطه بین پیوندهای ارتباطی،[4] ارزش مشتری[5] و وفاداری مشتری،[6] در ۳ گروه از مشتریان؛ مشتریان ثابت یا وفادار،[7]

1. Callaghan
2. Dahringer
3. Marketing Mix
4. Relational Bonds
5. Customer Value
6. Customer Loyalty
7. Slayers

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

مشتریان متغیر ناراضی[1] (مشتریانی که به‌خاطر تجارب ناخوشایندشان تغییر می‌کنند) و مشتریان متغیر راضی[2] (مشتریانی که به دلایلی غیر از نارضایتی تغییر می‌کنند) در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است.

در این تحقیق و سایر مطالعات مربوط به بازاریابی رابطه‌مند گذشته، بر سه نوع پیوند ارتباطی که می‌تواند رابطه بین فراهم‌کنندگان خدمات و مشتریان را ارتقا بخشد تمرکز می‌شود (چانگ‌هانگ و همکاران، ۲۰۰۵):

- پیوندهای مالی؛[3] فعالیت کسب‌وکار تعریف می‌شود که وفاداری مشتریان را از طریق مشوق‌های پولی ارتقا می‌دهد. مانند دادن هدایایی به مشتریان بابت تراکنش های منظم یا دادن تخفیف‌های بیشتر بابت اینکه مشتری داد و ستدی بیش از یک حد معین داشته است.

- پیوندهای اجتماعی؛[4] وابستگی‌های شخصی هستند که بر ابعادی از خدمات برای بهبود رابطه فروشنده و خریدار از طریق تعاملات میان فردی، رفاقت و تطبیق متمرکز هستند. مانند اینکه بانک تماس خود را با مشتری حفظ می‌کند و روابط خوبی را برقرار می‌سازد یا نگران نیازهای مشتری می‌باشد و یا ارائه خدمات مورد علاقه مشتری.

- پیوندهای ساختاری؛[5] که ارزش‌افزوده را برای مشتریان هدف فراهم می‌نمایدکه فراهم کردن آن برای کسب‌وکارها مشکل وگران می‌باشد و در بخش‌های دیگر به آسانی در دسترس نیستند. مانند عرضه روش‌های متنوع ارائه اطلاعات به‌صورت کارامدتر یا فراهم آوردن اخبار، گزارش‌های مطالعاتی و اطلاعات مبادلات که مورد نیاز مشتری هستند.

همچنین ارزش‌های مشتری شامل ارزش منفعت‌گرا[6] مانند احساس کارامد بودن و مناسب بودن بانک و ارزش لذت‌گرا[7] مانند لذت‌بخش بودن صرف وقت در بانک برای مشتری نسبت به سایر بانک‌ها می‌باشد.

بر اساس پارادایم SOR[8] ( محرک- سازواره- پاسخ) فعالیت‌های پیوند ارتباطی یک شرکت (محرک)، ممکن است ادراکات ارزش مشتریان را تحت‌تأثیر قرار دهد (سازواره) که این به نوبه خود ممکن است بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارد.

1. Dissatisfied Switchers
2. Satisfied Switchers
3. Financial Bonds
4. Social Bonds
5. Structural Bonds
6. Utilitarian Values
7. Hedonic Values
8. Stimulus–Organism–Response

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

پرسی و ماتیو (۲۰۰۰)، ۷ شاخص را در بازاریابی رابطه‌مند در روابط بین مشتری و فراهم‌کنندگان خدمات مورد توجه قرار می‌دهند که عبارتند از:

- سطح بالای اعتماد در روابط بین مشتری و فراهم‌کننده خدمات
- سطح بالای تعهد در هر دو گروه
- یک افق بلندمدت (یا طول ارتباط)
- کانال‌های ارتباطی باز بین هر دو گروه با اطلاعات مبادله شده بین هر دو (تبادل آسان اطلاعات بین هر دو گروه)
- وجود بهترین علاقه قلبی در مشتری
- تعهد به کیفیت برای هر دو گروه
- تلاش برای باقی ماندن مشتری یا قفل شدن[1] وی به نحو مطلوب (ذکاوت از طرف فراهم‌کننده خدمات برای باقی ماندن مشتری)

پرسی و ماتیو (۲۰۰۰)، در این مقاله این نکات را مطرح می‌کنند:

- خدماتی که شخصی‌ترند به احتمال زیاد متضمن ارتباط بیشتری هستند و دارای پتانسیل بیشتری برای استفاده از بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند.
- بازاریابی رابطه‌مند موفق، شرکا را به‌جای رقبا درگیر می‌سازد. بازاریابی رابطه‌مند موفق زمانی به‌دست می‌آید که هیچ گروهی بر دیگری برتری نداشته باشد.
- تأمین‌کنندگان خدماتی که به مشورت خبرگان مجهز باشند به‌طور مؤثرتری شکایات را اداره کرده، اعتماد ایجاد می‌کنند و به‌طور کلی تمایل حرفه‌ای به ایجاد شرایط خوب برای بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهند.
- خدمات دارای تعداد زیادی از تماس بین مشتریان و تأمین‌کننده و درجه بالایی از پیگیری شخصی توسط مشتریان، شرایط خوبی را برای شکوفایی بازاریابی رابطه‌مند فراهم می‌کند.

بازاریابی رابطه‌مند در پی برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً از شرکت خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ مشتریان این است که رضایتمندی فراوانی در مشتری ایجاد کند و آنچه را برای وی ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار دهد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم گردد. سازمان‌های پیشرو در هر صنعتی برای موفقیت خود نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌باشند.

1. Lock-in

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

## ۳. نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه امروزه مشتریان نقش کلیدی و بسیار مهمی را در رشد و بقای کسب‌وکارها از جمله کسب‌وکارهای خدماتی ایفا می‌کنند و از طرفی به‌دلیل افزایش شدت رقابت در صنایع مختلف که موجب کاهش وفاداری مشتریان نسبت به تأمین‌کنندگان خود شده است مسئله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ بلندمدت این ارتباط از جمله مهم‌ترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکت‌ها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می‌باشد.

شرکت‌های خدمات آموزشی فراوانی به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان راضی مهم‌ترین دارایی‌های آنها هستند، بنابراین استراتژی کسب‌وکار می‌بایست بر این اساس مشخص گردد و تخصیص منابع باید مبتنی بر حفظ جایگاه دارایی مشتری باشد. به این دلیل در دنیای تجارت امروزی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نقش عمده‌ای را در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در پی آن حفظ سهم بازار و سودآوری شرکت و از جمله شرکت‌های خدمات آموزشی که به‌طور مستقیم با مشتریان خود در تماس هستند و سطح بالایی از پیگیری شخصی توسط مشتریان را دارا می‌باشند، داشته باشد.

شرکت‌ها و مؤسسات خدماتی می‌بایست از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی باز با مشتریان خود و افزایش منافع مالی و پیوندهای اجتماعی و ساختاری برای آنها سعی در افزایش سطح اعتماد و تعهد و وفاداری آنان نسبت به خود کرده و از این طریق با مشتریان خود روابط بلندمدت را حفظ نمایند.

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

## منابع


امیرشاهی، میراحمد و معصومه سفیانیان، (۱۳۸۶)، "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران"، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال ۱، پیش‌شماره ۲، بهار و تابستان.

روستا، احمد، ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۶)، *مدیریت بازاریابی*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم‌انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ ۱۱، تابستان.

ساجدی‌فر، علی‌اصغر، حسان، مصطفی و نیلوفر امیری (۱۳۹۳)، *مشتری دوست من*، تهران، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی تهران، چاپ ۱.

ظهوری، بهاره (۱۳۸۸)، *بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

کاتلر، فیلیپ و گری آمسترانگ (۱۳۷۹)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ سوم.

کارت‌رایت، راجر (۱۳۸۳)، *ارتباط با مشتری (مشتری مداری چیست)*، ترجمه دکتر علی پارساییان، انتشارات ترمه، چاپ اول.

Chang-Hung, Chiu, Hsieh,Yi-Ching, Li,Yu-Chuan & Lee Monle (2004), "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 2005, PP. 1681–1689.

Gilbert, DC (1996), "Relationship Marketing and Airline Loyalty", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 8, PP. 572-582.

Grönroos, Christian (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, PP. 99-113.

Grönroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, PP. 4-20.

Kotler, Philip & Gray Armestrong (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

Pressey, Andrew D. & Brian P. Mathews (2000), "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14, PP. 272-286.

Shes, Jagadish N. (2002), "The Future of Relation Marketing", *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14, No. 7, PP. 590-592.

Sin, Leo.Y.M, Tse, Alan.C.B, Yau, Oliver.H.M, Lee, Jenny.S.Y & Chow, Raymond (2002), "The Effect Of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service- Oriented Economy", *Journal of services marketing* ,Vol. 16, No. 7, PP. 656-676.

Rashid, Tahir (2003), "Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out", *British Food Journal*, Vol.105, No.10. PP. 742-750.

Ward, Tony & Tracey Dagger (2007), "The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 4, PP. 281–290.


[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]

[ Downloaded from ejip.ir on 2026-10-30 ]