

## جایگاه و نقش بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات آموزشی

مجتبی امیری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران  
mamiry@ut.ac.ir

عاطفه حسینی‌مکارم

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی  
atefemakarem@yahoo.com

مهردیه 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 بردند که حفظ مشتریان فعلی خودشان بهمراه 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 باشد 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 بخشد. 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 در حال توسعه می‌بایست در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند، را که در صورت عدم به کارگیری استراتژی‌های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد (کاتلر و آرمستانگ، ۲۰۰۱).

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 تحت عنوان "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 پذیرنند که دیگری آن کار را انجام خواهد داد. هنگامی که گرینه جدیدی در برابر مشتری قرار گیرد وی از سازمان روی گردان 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 تحت عنوان "بازاریابی رابطه‌مند"<sup>۱</sup> 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 به کارگیری 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 پردازد، 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<sup>۲</sup>

جهان در آستانه قرن ۲۱ با تحولات شگرفی روی رو شده است. قابلیت رو به افزایش کشورهای خاور دور در عرصه بازارهای جهانی، یکپارچه شدن کشورهای اروپایی با ۳۳۰ میلیون نفر جمعیت مصرف کننده، 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

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

در نهایت شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. رسالت واقعی بازاریابان در ک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که 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 نظری 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 در ک 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 به دست می‌آید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

بسیاری از مردم به اشتباه واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنا می‌کنند. این دیدگاه نه تنها از نظر بسیاری از مردم عادی بلکه از دید بسیاری از دست‌اندرکاران بازرگانی هم درست انگاشته می‌شود. پیتر دراکر، متفکر به نام 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 این دو 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 به کار می‌روند. در نهایت پدر بازاریابی، فیلیپ کاتلر، بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: بازاریابی به عنوان 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).

## ۲-۲. حفظ مشتری<sup>۱</sup>

در عصر فرآقابتی، 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 به طور 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 به سرعت 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 تأمین کننده به طور خودکار، با طول مدت

و یا فراوانی تماس تقویت شود (کارت‌رایت، ۱۳۸۳).

## ۳-۳. خدمات<sup>۲</sup> 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، مراجعت به پزشک و مشورت با یک وکیل دعاوی و ... همه مستلزم خرید خدمت هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

1. Customer  
2. Services

در بسیاری از جوامع حدود  $\frac{3}{4}$  نیروی کار غیر کشاورزی در صنایع خدماتی فعالیت دارند و حدود  $\frac{2}{3}$  تولید ناچالص ملی را بر عهده دارند. مشاغل خدماتی در دوران رکود و کسادی بیش از مشاغل تولیدی فعالند. حدود  $\frac{1}{3}$  پول‌هایی که مصرف کنندگان 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 فعل و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدمات آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و اراضی نیاز مشتریان خود بهره گیرند (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۶).

### ۱-۳-۲. ویژگی‌های امور خدماتی

چهار ویژگی اصلی خدمات که به ۴ نیز شهرت دارد به شرح ذیل است:

- ناملموس بودن؛<sup>۱</sup> خدمات ناملموسند یعنی نمی‌توان آنها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود.
- نامشابه بودن و ناپیوستگی؛<sup>۲</sup> 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؛<sup>۳</sup> سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد تفکیک‌ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا خدمت را از ارائه‌دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند؛ به عنوان 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؛<sup>۴</sup> ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. ذخیره موجودی حتی در مورد محصولات نیز دشوار است زیرا برخی از آنها ضایع می‌شود و برای حمل و نقل 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

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).

#### ۴-۴. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

واژه بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار در یک کنفرانس مطبوعاتی بازاریابی خدمات توسط بری<sup>۱</sup> (۱۹۸۳) معرفی شد و چند سال بعد جکسون<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) آن را در مفهوم کسب‌وکار در کسب‌وکار (B2B) به کار برد. با این وجود این پدیده - یک رویکرد رابطه‌ای برای حفظ تعاملات با مشتریان - به اندازه تاریخچه تجارت و بازرگانی قدمت دارد (گردونرس، ۲۰۰۴).

شث (۲۰۰۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "آینده بازاریابی رابطه‌مند"<sup>۳</sup> بیان می‌کند که بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک پارادایم جدید مشهور در دهه ۱۹۸۰ به دلیل حرکت از مرکز بر روی اکتساب مشتری<sup>۴</sup> به حفظ مشتری<sup>۵</sup> پدیدار گشت. وی در این دهه<sup>۶</sup> پیشایند را عامل محبوبیت بازاریابی رابطه‌مند می‌داند که عبارتند از:

- بحران انرژی<sup>۷</sup> 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 به جای تمرکز بر جذب مشتری شد.
- پدیدار شدن بازاریابی خدمات<sup>۸</sup> و لرناد بری نخستین محقق در بازاریابی خدمات بود که عبارت بازاریابی رابطه‌مند را در اوایل سال ۱۹۸۳ ابداع کرد.
- شرکت تأمین کنندگان<sup>۹</sup>

بازاریابی رابطه‌مند به احتمال زیاد یکبار دیگر حرکت خواهد کرد و بهسوی مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۹</sup> منتقل خواهد شد و پیشایندهای دیگری چون اینترنت و فناوری اطلاعات،<sup>۱۰</sup> هدفگذاری و انتخابی و گزیننده شدن شرکت در استفاده از بازاریابی رابطه‌مند و برونو سپاری<sup>۱۱</sup> 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
11. Outsourcing

تعريف بازاريبابي رابطهمند را در دهه هاي پيش رو تغيير خواهند داد. اگر بازاريبابان قصد پياده سازی مؤثر بازاريبابي رابطهمند را دارند، در كم ماهيت ساخت بازاريبابي رابطهمند ضروري است (وارد و داجر، ۲۰۰۷). بري (۱۹۸۳) بازاريبابي رابطهمند را "جذب، نگهداري و ارتقاي روابط با مشترى" تعريف مي نماید و بعدها تعريف جامع تری توسيط گرونووس (۱۹۹۱) پيشنهاد شد، يعني بنا نهادن روابط با مشتريان و گروههای ديگر در يك منفعت (سود) به وسیله مبادله دوطرفه و انجام تعهدات و اخيراً هارکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) اين تعريف را پيشنهاد داده است: سازمانی که به صورت پيشرو نامزد ايجاد، توسعه و حفظ مبادلات متقابل، سودآور و متعهدانه با مشتريان منتخب (شرکا) در هر لحظه زمانی باشد وارد بازاريبابي رابطهمند شده است (سين و ديگران، ۲۰۰۲). بازاريبابي رابطهمند عبارتست از ايجاد، نگهداري و ارتقاي روابط با مشتريان و ذینفعان شركت که اين امر از طريق ايجاد اعتماد در نتيجه عمل به تعهدات محقق مي شود. در واقع بازاريبابي رابطهمند به عنوان يكى از انواع بازاريبابي تعريف مي شود که رابطه با مشتريان را جذب، توسعه، نگهداري مي کند و ارتقا مي دهد (ظهوری، ۱۳۸۸).

منطق استفاده از بازاريبابي رابطهمند اين است که شركت را وادرار مي نماید تا بر منافع مالي بلندمدت متتمرکز شود که مي تواند برای نخستين بار وقتی مشترى وارد سازمان مي شود رخ دهد و اين به خاطر اين است که به دست آوردن مشتريان جديد برای شركت ۵ تا ۱۰ برابر گرانتر است تا اينکه مشتريان کنونی را حفظ نماید (گيلبرت، ۱۹۹۶).

در تحقيقی از گرونووس (۱۹۹۴) تحت عنوان "از آميخته بازاريبابي به سوي بازاريبابي رابطهمند" اينگونه قيد شده است که با توجه به تحولات اقتصادي به وجود آمده، پارادايم جديدي در حرکت از توجه محض به عناصر آميخته بازاريبابي به سوي بازاريبابي رابطهمند گسترش يافته است و اين گرايش به ويزه در بازاريبابي خدمات و بازاريبابي صنعتی مورد تأكيد قرار گرفته و روابط بازاريبابي به عنوان يك پارادايم جديد در ادبیات شناخته شده است. در اين تحقيق تفاوت بازاريبابي معاملاتي و بازاريبابي مبنی بر رابطه به شرح جدول (۱) مورد بررسی قرار گرفته است.

2. Harker

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

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

\* Price Elasticity

\*\* Customer Information System

\*\*\* Internal Marketing

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

- ارتباط:<sup>۱</sup> در بازاریابی معاملاتی<sup>۲</sup> بازاریابی شامل فروش به عنوان 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)<sup>۳</sup> 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، صرف نظر از منبع پیام‌های ارتباطی لازم است.

- تعامل:<sup>۴</sup> 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 ترکیع داده شود و چطور قیمت گذاری 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، تأمین کنندگان و فراهم کنندگان خدمات می‌بایست منابع، شایستگی‌ها و فرایندهایشان را با فرایندهای خلق ارزش مشتریان منطبق کنند. در این مورد تعامل به عنوان مفهومی

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

استنتاج می‌شود که به جای 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:<sup>۱</sup> یکی از تحقیقات اخیر درباره بازاریابی که توسط گرونووس و راوالد در سال ۱۹۹۶ انجام شده است با درک مشتریان از ارزش ایجاد شده در روابط مداوم مرتبط است. ایجاد ارزش می‌باشد توسط ارتباط بازاریابی پیشین و در طول فرایند تعامل در روابط مورد حمایت قرار گیرد. موقعی که هرسه 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<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۴ به عنوان تمایل به تکیه کردن به یک شریک مبادلاتی که دارای اطمینان است تعریف شده است. در این مطالعه اعتماد را به عنوان بعدی از روابط کسب و کار تصور می‌کنیم که تعیین کننده میزانی است که هر گروه احساس می‌کند می‌تواند به درست بودن وعده‌های داده شده توسط گروه دیگر تکیه کند (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۳).

- اتصال(پیوند)<sup>۳</sup>؛ که به عنوان بعدی از روابط کسب و کار 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<sup>۴</sup>؛ که به عنوان مبادله و تسهیم رسمی و نیز غیررسمی اطلاعات به موقع و معنادار بین فروشنده و خریدار تعریف شده است. تحقیقی بر روی بازاریابی رابطه‌مند اهمیت تبادل اطلاعات را در روابط کسب و کار پررنگ می‌کند.

- ارزش مشترک<sup>۵</sup>؛ طبق تعریف مورگان و هونت ارزش مشترک حدی است که شرکا به طور مشترک اعتقاد دارند رفتارها، اهداف و خطمشی‌ها مهم یا بی‌اهمیت، مناسب یا نامناسب و درست یا نادرست هستند. ارزش‌های مشترک به عنوان یک بعد مهم در ساختن روابط فروشنده-خریدار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

- همدلی<sup>۶</sup>؛ بعدی از رابطه کسب و کار است که هر دو گروه را قادر می‌سازد تا یک موقعیت را از دیدگاه شخص دیگر بینند. همدلی، جستجو برای درک علائق و اهداف شخص دیگر تعریف شده است.

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

- عمل متقابل؛<sup>۱</sup> را بعدی از رابطه کسب و کار 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 بهم مرتبط از تعاملات اجتماعی بین دو فرد خلاصه شود؛ شناس 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 مشخص کننده این است که هر طرف آن رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیدهای طرف دیگر حساب کند.
  - پیوند اجتماعی؛<sup>۲</sup> 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 بهنگام بین خریدار و فروشنده می‌شوند.
  - همدلی؛ در کخواسته‌ها 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؛<sup>۳</sup> کارکنان را مشتری دانستن و کسب اطمینان از ارائه خدمت با کیفیت به آنها بهمنظور راضی نگهداشت و حفظ آنها به عنوان مشتریان داخلی شرکت‌هاست.
  - تعهد؛<sup>۴</sup> قصد (نیت) یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ رابطه با طرف دیگر است.
  - وفای به عهد؛<sup>۵</sup> شرط نخست در ایجاد ارتباط با مشتری، عمل کردن به جای وعده و وعید دادن است.
  - تجربیات خوب؛<sup>۶</sup> ایجاد مجموعه‌ای از تجربیات مثبت بین خریدار و فروشنده جهت رسیدن به سطح رضایت‌بخش رابطه مورد نظر آنها در یک دوره زمانی است، به گونه‌ای که زمینه برای ارتباط بعدی بین آنها فراهم گردد.
  - رضایت مشتری؛<sup>۷</sup> جزء مهمی از رابطه موفقیت‌آمیز بین دو طرف است و می‌تواند اجزای دیگر را تحت تأثیر 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

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

سین و همکاران (۲۰۰۲)، از کالاچان<sup>۱</sup>، دارینجر<sup>۲</sup>، پترسون و سیکیک نقل می‌کنند محققانی که در زمینه خدمات مطالعه می‌کنند در زمرة 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 حالی که به قول مولر و هالینز 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<sup>۳</sup> 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 گرونووس (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که 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 موقفيت 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 بخشد.

در تحقیقی که توسط چانگ‌هانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) انجام شده است رابطه بین پیوندهای ارتباطی<sup>۵</sup>، ارزش مشتری<sup>۶</sup> و وفاداری مشتری<sup>۷</sup> در ۳ گروه از مشتریان؛ مشتریان ثابت یا وفادار،

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

مشتریان متغیر ناراضی<sup>۱</sup> (مشتریانی که به خاطر تجارب ناخوشایندشان تغییر می‌کنند) و مشتریان متغیر راضی<sup>۲</sup> (مشتریانی که به دلایلی غیر از ناراضایتی 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؛<sup>۳</sup> فعالیت کسب و کار تعریف می‌شود که وفاداری مشتریان را از طریق مشوق‌های پولی ارتقا می‌دهد. مانند دادن هدایایی به مشتریان باابت تراکنش‌های منظم یا دادن تخفیف‌های بیشتر بابت اینکه مشتری داد و ستدی بیش از یک حد معین داشته است.
- پیوندهای اجتماعی؛<sup>۴</sup> 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؛<sup>۵</sup> که ارزش‌افزوده را برای مشتریان هدف فراهم می‌نماید که فراهم کردن آن برای کسب و کارها مشکل و گران می‌باشد و در بخش‌های دیگر به آسانی در دسترس نیستند. مانند عرضه روش‌های متنوع ارائه اطلاعات به صورت کارامدتر یا فراهم آوردن اخبار، گزارش‌های مطالعاتی و اطلاعات مبادرات که مورد نیاز مشتری هستند.

همچنین ارزش‌های مشتری شامل ارزش منفعت‌گرا<sup>۶</sup> مانند احساس کارامد بودن و مناسب بودن بانک و ارزش لذت‌گرا<sup>۷</sup> مانند لذت‌بخش بودن صرف وقت در بانک برای مشتری نسبت به سایر بانک‌ها می‌باشد. بر اساس پارادایم SOR<sup>۸</sup> (محرك- سازواره- پاسخ) فعالیت‌های پیوند ارتباطی یک شرکت (محرك)، ممکن است ادراکات ارزش مشتریان را تحت تأثیر 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

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 فراهم‌کنندگان 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<sup>۱</sup> وی به نحو مطلوب (ذکارت از طرف

فراهم‌کنندگان 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 به جای رقبا در گیر می‌سازد. بازاریابی رابطه‌مند موفق زمانی

به دست می‌آید که هیچ گروهی بر دیگری برتری نداشته باشد.

- تأمین کنندگان خدماتی که به مشورت خبرگان مجهز باشند به طور مؤثرتری شکایات را اداره کرده،

اعتماد ایجاد می‌کنند و به طور کلی تمایل حرفه‌ای به ایجاد شرایط خوب برای بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهند.

- خدمات دارای تعداد زیادی از تماس بین مشتریان و تأمین‌کنندگان 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

### ۳. نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه امروزه مشتریان نقش کلیدی و بسیار مهمی را در رشد و بقای کسب و کارها از جمله کسب و کارهای خدماتی ایفا می‌کنند و از طرفی به دلیل افزایش شدت رقابت در صنایع مختلف که موجب کاهش وفاداری مشتریان نسبت به تأمین کنندگان 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 کسب و کار 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.

## منابع

- امیرشاھی، 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، نوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۶)، مدیریت بازاریابی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی 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 برنده‌گوشی‌های تلفن همراه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، 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 پارسایان، 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 Armstrong (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.

