

مدیریت ارتباط با مشتری

بهمن خانعلی زاده^{*۱}

چکیده

مشتریان هسته اصلی بنگاه‌های اقتصادی می‌باشند، عدم توجه به نیازها و سلاقی آنها می‌تواند یک کسب و کار را از چرخه رقابت بازار خارج نماید. وقتی یک سازمان بدون توجه به نیاز مشتری فقط بر تولید محصول تأکید کند، قطعاً در بلندمدت دچار مشکلات عدیده‌ای خواهد شد که جبران آن شاید دیگر امکان پذیر نبوده و نهایتاً بنگاه را با ورشکستگی خواهد کشاند. ارتباط با مشتریان در تجارت نقش حیاتی برای شرکت‌ها دارد ارتباطات خوب به کسب و کارها کمک می‌کند تا اعتمادی دوطرفه بین مشتریان و بنگاه‌ها برقرار شود. برقراری ارتباط موثرتر با مشتری به طور بالقوه می‌تواند وضعیت یک بنگاه اقتصادی را بهبود بخشد. به همین علت ارتباط با مشتری به جهت شناسایی نیازها، سلیقه‌ها، نظریات و شکایات آنها امری بدیهی به نظر خواهد آمد. لذا با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در بنگاه‌های اقتصادی، در این پژوهش سعی شده است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با مطالعه کتاب‌ها، مجلات و مقالات معتبر به بررسی جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شود. نتایج این تحقیق بخوبی حاکی از آن است که یک سازمان برای پیشی گرفتن از رقبا و ماندگاری در بازار رقابت می‌بایست در پی جلب رضایت مشتریان خود باشد.

کلیدواژه‌ها: ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، مشتری وفادار، ایران، پژوهش‌های مدیریت بازاریابی و مطالعات فرهنگی، رتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

همیشه برای تمام مدیران سازمان‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و حتی پرسنل آنها، این سوالات مطرح بوده است که چرا ارتباط با مشتری برای یک سازمان مهم است؟ ارتباط با مشتری چه مزایایی دارد؟ چرا روابط با مشتری برای بقای یک سازمان حیاتی است؟ چرا هر کسب و کاری در عصر اطلاعات باید بر مشتریان تمرکز کند؟ چرا برای ارتباط با مشتری ارزش قائل هستید؟ و... نهایتاً اینکه چگونه باید یک ارتباط صحیح و پایدار در جهت حفظ منافع شرکت با مشتریان

برقرار نمود؟ (خانعلی‌زاده، ۱۴۰۱).

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست؛ تغییر در فن‌آوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در بازارهای جهانی باعث شده است که توجه جدی به مشتری، لازمه تداوم فعالیت در بازارهای رقابتی امروزی بشود. سازمان‌ها به خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. بنابراین جلب رضایت مشتریان، حساسیت بیشتری

دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها می‌باشد. در سال‌های اخیر افزایش رقابت در بازارهای جهانی، سازمان‌ها را به سوی توجه بیشتر به مشتریان خود سوق داده است. هرچه این رقابت‌ها با نقش‌های جدیدی که بازیگران صحنه تجارت بازی می‌کنند شدیدتر باشد، تلاش لازم برای حفظ مشتریان موجود و همچنین تأثیر گذاری و ایجاد وفاداری در آن‌ها نسبت به سازمان بیشتر و بیشتر خواهد شد. اما واقعیت این است که تنها تلاش کافی نیست چراکه برنده واقعی در چنین فضای به شدت رقابتی، سازمانی است که قواعد بازی را به خوبی می‌داند، از اطلاعات موجود به خوبی سود می‌برد و با واقع بینی خاص، نقاط ضعف خود را برطرف می‌نماید. لذا همه سازمان‌ها، برای توسعه، رشد و پایداری در عصر رقابتی امروز، به نوعی سیستم ارزیابی عملکرد و اثر بخش نیاز دارند که در قالب آن بتوانند کارایی و اثر بخشی برنامه‌های سازمان‌ها، فرایندها و نیروی انسانی خود را مورد سنجش قرار دهند (حقیقت منفرد و سرایی نیا، ۱۳۹۰).

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

در گذشته، محصول عامل تعیین‌کننده‌ای بود که تعادل بین عرضه و تقاضا را ایجاد می‌کرد و اینکه، چقدر می‌توانستید به طور معقول و اقتصادی تولید کنید. اما در عصر حاضر دیگر عامل تعیین‌کننده محصول نیست، مشتری است. این نیاز، سلیقه، درآمد و مشتری است که تعیین می‌کند بنگاه‌ها چه کالایی یا خدمتی را تولید و عرضه نمایند. لذا مشخص است که بدست آوردن مشتری و حفظ آن برای بنگاه‌ها بسیار مهم و اساسی است. چون به دست آوردن مشتری حداقل پنج برابر گران‌تر از حفظ مشتری است. از سوی دیگر محصول به تنهایی نمی‌تواند ماندگاری را تضمین کند فروش یک محصول عالی با قیمت رقابتی اغلب چیزی است که مشتریان جدید را جذب می‌کند، اما برای حفظ مشتریان کافی نیست. اما عامل اصلی در ریزش مشتری (زمانی که مشتری برند را ترک می‌کند)، زمانی است که از خدمات برند شما (ارتباط با مشتری در مرحله اول) ناراضی هستند. عدم خرید و عدم وفاداری مشتریان از نحوه برقراری ارتباط تیم فروش، چهار

خواهد داشت. از طریق جلب رضایت مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند هزینه‌های تولیدشان را کاسته و درآمدها را نیز افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به مدیران در سازمان‌ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آنها کمک نماید (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۳). ارتباط با مشتریان در تجارت نقش حیاتی برای شرکت‌ها دارد ارتباطات خوب به کسب و کارها کمک می‌کند تا اعتمادی دوطرفه بین مشتریان و بنگاه‌ها برقرار شود. برقراری ارتباط موثرتر با مشتری به طور بالقوه می‌تواند وضعیت یک بنگاه اقتصادی را بهبود بخشد.

امروزه از مهم‌ترین چالش‌های بنگاه‌های تجاری می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد :

(۱) کسب مشتری و حفظ آن

(۲) وفاداری مشتری

(۳) افزایش دادن سودآوری مشتری

رفع موفقیت‌آمیز این چالش‌ها برای موفقیت هر سازمانی ضروری است، سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند منجر به منافع گوناگونی شود. برخی سازمان‌ها به دنبال نفوذ سریع‌تر در بازار هستند و دیگران در جستجوی سودآوری بیشتر از راه پایین آوردن هزینه هستند. ولی هدف نهایی تمام سازمان‌ها توسعه ساختاری مستحکم در ارتباط با مشتریان و درک آن چیزی است که برای حفظ این سطح بالا از رضایت مشتری و وفاداری مورد نیاز است.

در عصر شفافیت و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌های خود پنهان شوند. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبا می‌روند. در واقع، اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل شده است، یعنی بر خلاف دهه‌های پیشین، این مشتریان هستند که برای سازمان تصمیم‌گیری می‌کنند، نه سازمان برای مشتریان (خانعلی زاده، ۱۴۰۱).

مشتری مداری به عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است و اصل بنیادین آن قرار

برابر بیشتر از مشتریانی است که از قیمت‌ها ناراضی هستند. ارتباط با مشتری مهم است زیرا باعث ایجاد و حفظ اعتماد بین مشتری و کسب و کار می‌شود. هنگامی که مشتریان به یک برند اعتماد می‌کنند، ممکن است بیشتر وفادار بمانند. ارتباط صحیح و شفاف با مشتری همچنین می‌تواند به انتخاب بهتر مشتری کمک نموده و رضایت خاطر یا مطلوبیت بیشتر مشتری را فراهم آورد. لذا نتیجه این ارتباط باعث خواهد شد که مشتریان، برند شما را به دیگران توصیه نمایند. نتیجه‌ایی که نهایتاً هر برندی دنبال آن است، که گاهاً سعی می‌کنند از طروق دیگر و پیچیده‌تر به آن دست پیدا نمایند (خانعلی‌زاده، ۱۴۰۱).

۲- مبانی نظری

در محیط‌های تجاری امروز که مشخصه بارز آن افزایش رقابت است، هیچ کسب و کاری اعم از تولیدی، خدماتی و... نمی‌تواند بدون مشتریان راضی و خرسند پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد روز افزون همراه خواهد بود. بنابراین سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فنونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد (اسماعیل‌پور و علیزاده، ۱۳۹۴) که در ادامه این مفاهیم توضیح داده خواهد شد.

۲-۱- انواع ارتباط

پنج نوع ارتباط وجود دارد: ۱- کلامی ۲- غیرکلامی ۳- نوشتاری ۴- شنیداری ۵- دیداری.

- ارتباط کلامی

ارتباط کلامی زمانی اتفاق می‌افتد که ما درگیر صحبت با دیگران هستیم. این می‌تواند رو در رو، از طریق تلفن، از طریق اسکیپ یا زوم و غیره باشد. برخی از تعاملات کلامی غیررسمی هستند، مانند چت کردن با یک دوست در صرف قهوه یا در آشپزخانه دفتر، در حالی که برخی دیگر رسمی‌تر

هستند، مانند ملاقات برنامه‌ریزی شده.

ارتباط، فقط به بکارگیری کلمات مربوط نمی‌شود، بلکه به پیچیدگی آن کلمات نیز مربوط می‌شود، اینکه چگونه کلمات را در کنار هم قرار می‌دهیم تا یک پیام فراگیر ایجاد کنیم و همچنین به آهنگ (تن، لحن، آهنگ و غیره) در هنگام صحبت نیز مربوط است.

- ارتباط غیر کلامی

حرکاتی که در حین صحبت کردن انجام می‌دهیم (زبان بدن)، اغلب بیشتر از کلمات واقعی بار معنایی دارند. ارتباطات غیرکلامی شامل حالات چهره، وضعیت بدنی، تماس چشمی، حرکات دست و لمس است. به عنوان مثال، اگر در حال گفتگو با رئیس خود در مورد ایده صرفه‌جویی در هزینه‌های خود هستید، مهم است که هم به کلمات و هم به ارتباطات غیرکلامی آنها توجه کنید. رئیس شما ممکن است به صورت شفاهی با ایده شما موافق باشد، اما نشانه‌های غیرکلامی آنها: اجتناب از تماس چشمی، آه کشیدن، خراشیدن صورت و غیره نشان دهنده چیز دیگری است.

- ارتباط نوشتاری

یک پیام، یک ایمیل، یک یادداشت، یک گزارش، یک پست فیس بوک، یک توییت، یک قرارداد و غیره... همه اشکالی از ارتباط نوشتاری هستند که دارای هدف یکسانی برای انتشار اطلاعات به روشی واضح و مختصر می‌باشند. اگرچه این هدف اغلب محقق نمی‌شود. در واقع، مهارت‌های ضعیف نوشتن اغلب منجر به سردرگمی و خجالت و حتی خطرات قانونی احتمالی می‌شود. یکی از موارد مهمی که باید در مورد ارتباطات نوشتاری به خاطر بسپارید، به ویژه در عصر دیجیتال، این است که پیام زنده است، شاید تا ابد. بنابراین، دو مورد مهم وجود دارد که باید به خاطر بسپارید:

- ۱) خوب بنویسید، بی دقتی در نگارش جملات و اشتباهات نگارشی و ادبی شما را بد جلوه می‌دهند.
- ۲) اطمینان حاصل کنید که محتوای پیام، واقعاً نشان‌دهنده آن چیزی است که می‌خواهید به مخاطبان برسانید چون نتایج پیام شما برای مدت طولانی در ذهن مخاطب خواهد ماند.

گوش دادن

عمل گوش دادن اغلب به فهرست انواع ارتباطات راه پیدا نمی‌کند. با این حال، گوش دادن فعال شاید یکی از مهم ترین انواع ارتباط باشد، زیرا اگر نتوانیم به فردی که روبرویمان نشسته است گوش دهیم، نمی‌توانیم به طور موثر با او ارتباط برقرار کنیم. خوب گوش دادن یعنی به مذاکره فکر کردن و بدست آوردن درکی دقیق از ارزیابی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان.

بدون گوش دادن، ارزیابی نیاز مشتریان میسر نبوده و دستیابی به یک نتیجه برد/برد را دشوار می‌کند.

ارتباط دیداری

ما یک جامعه بصری هستیم. فکرش را بکنید، تلویزیون‌ها ۲۴ ساعته کار می‌کنند، اینستاگرام، فیس‌بوک، ویدیوها، تصاویر و غیره نوعی از ارتباط بصری هستند، مثلاً اینستاگرام یک پلتفرم فقط تصویری است و تبلیغ‌کنندگان از تصاویر برای فروش محصولات و ایده‌ها استفاده می‌کنند. اکنون از منظر شخصی به آن فکر کنید تصاویری که ما در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنیم به منظور انتقال یک پیام خاص ارسال می‌گردند، اینکه بعنوان مثال به من نگاه کنید، من در ایتالیا هستم یا یک جایزه گرفتم و

ما در طول روز و به طور مداوم در حال برقراری ارتباط با دیگران هستیم. ما این کار را بدون فکر انجام می‌دهیم مانند یک خلبان خودکار، که بدون فکر یک هواپیما را هدایت می‌کند. با این حال، من شما را تشویق می‌کنم که به نحوه ارتباط خودتان در طول روز فکر کنید. چگونه ارتباط کلامی برقرار می‌کنید؟ وقتی بی‌علاقه هستید از چه نشانه‌های غیرکلامی استفاده می‌کنید؟ برانگیخته؟ عصبی؟ آیا شما شنونده خوبی هستید؟ آیا می‌توانید یک پیام مختصر و واضح بنویسید؟ آیا موانعی برای نحوه برقراری ارتباط موثر با دیگران در شما وجود دارد؟ (خانعلی زاده، ۱۴۰۱).

۲-۲- ارتباط مشتری

ارتباط با مشتری هرگونه ارتباط بین یک کسب و کار و مشتریان آن است. این ارتباط می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

- (۱) ارتباطات کتبی مانند ایمیل‌ها، پیامک‌ها، فاکتورها و....
- (۲) ارتباطات شفاهی مانند تماس‌های تلفنی، یک مکالمه ساده و یک به یک بین فروشنده و مشتری، سمینارها و....
- (۳) ارتباطات فیزیکی مانند زبان بدنی که هنگام رو در رو با مشتریان استفاده می‌کنید.
- ارتباط خوب با مشتری اغلب شامل گوش دادن فعالانه به مشتریان برای تفسیر احساسات آنها و پاسخگویی بهتر به نیازهای آنهاست (خانعلی زاده، ۱۴۰۱).

۲-۳- مشتری وفادار

مشتری وفادار، خریداری است که احتمال دارد محصولات یا خدمات دیگری را مجدداً از بنگاه شما خرید نماید. قیمت، کیفیت مناسب محصولات، خدمات پس از فروش و ارتباط صحیح با مشتری و.... از سایر عواملی هستند که معمولاً بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند. وقتی مشتری به یک محصول، خدمات یا برند وفادار است، حاضر است منتظر محصولی جدید از طرف بنگاه شما باشد یا آنقدر صبر خواهد کرد تا بتواند پولی را پس انداز کند تا محصول دیگری را نیز از برند شما خریداری نماید.

تایلر رید، مدیر عامل شرکت آموزش PTPioneer می‌گوید:

«مشتری وفادار به معنای تفاوت بین خریداری است که یکبار از شما خرید می‌کند و خریداری که به طور بالقوه برای بقیه عمر به شما مراجعه می‌کند» (خانعلی زاده، ۱۴۰۱).

۲-۴- مدیریت ارتباط با مشتری

کون گین فام مدیریت ارتباط با مشتری را بصورت ذیل تعریف می‌کند «مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم آنالیزی است که تعیین می‌کند چگونه با مشتریان ارتباط داشته باشیم و مشکلاتشان را حل نموده و آنها را تشویق به خرید از سازمان نماییم».

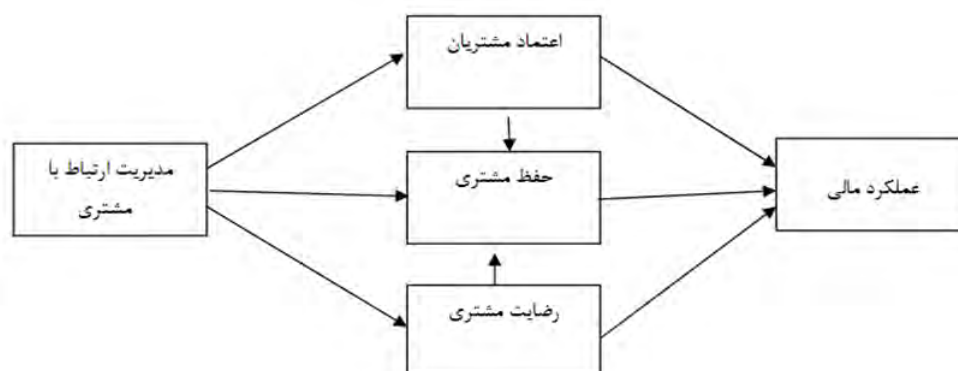
در تعریفی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی منظم برای ایجاد و حفظ روابط طولانی با مشتریان سودآور است. سرچشمه شروع یک موفقیت در مدیریت ارتباط با

۲-۶- ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه

مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند هزینه معامله مشتری یا عدم اطمینان وی را کاهش دهد. که این به نوبه خود موجب افزایش ارتباط بین مشتری و شرکت می‌گردد. کرازبی و همکاران (۱۹۹۰) نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش کیفیت رابطه می‌شود. همچنین شوینگ و و پی چی لی (۲۰۱۱)، دریافتند که مشتریانی که رابطه بیشتری با شرکت دارند شناخت مثبت‌تری از فعالیت‌های شرکت دارند و بطور کلی دیدگاه‌های مثبت‌تری از عوامل کیفیت رابطه مانند: درجه اعتماد، رضایت و تعهد دارند. از آنجا که این عوامل برای کیفیت رابطه ضروری هستند، پس کاملاً روشن است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد، زمانی که مشتریان اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری را بهتر درک می‌کنند، دیدگاه مثبت‌تری نسبت به کیفیت رابطه خواهند داشت (اسماعیل‌پور و عزیزاده، ۱۳۹۴).

۳- مدل مفهومی تحقیق

مطابق مدل مفهومی ارائه شده ال‌مور و همکاران (۲۰۱۹)، مدیریت ارتباط با مشتری با تأثیر بر روی مشخصه‌های اعتماد مشتریان، حفظ مشتری و رضایت مشتری و نهایتاً تأثیر آنها بر عملکرد مالی نشان داده شده است. ضمن اینکه اعتماد مشتری و رضایت مشتری باعث خواهد شد که مشتری حفظ شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مشتری، استفاده از یک استراتژی مناسب برای کسب و کار و تمرکز همه جانبه همه فعالیت‌های یک شرکت، بر روی احتیاجات مشتریان می‌باشد. از زمان تولد سیستم تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها آن را به عنوان یک کاتالیزور و تقویتی برای دستیابی به نتایج عالی و فوق‌العاده در فرایندها و استراتژی‌های کسب و کار خود می‌دانند (وئوک و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۵- بازاریابی ارتباط با مشتری

بازاریابی ارتباط با مشتری، یک تکنیک مبتنی بر روابط مشتری و وفاداری مشتری است. با استفاده از داده‌ها و بازخورد مشتری، شرکت‌هایی که از این استراتژی بازاریابی استفاده می‌کنند، روابط بلندمدت با مشتریان ایجاد می‌کنند. بازاریابی ارتباط با مشتری با رویکرد سنتی بازاریابی تراکشی که بر افزایش تعداد فروش فردی تمرکز دارد، بسیار متفاوت است. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که روابط با مشتری را در اولویت قرار می‌دهند، تلاش می‌کنند تا ارتباطات قوی با مشتری، که ممکن است احساسی باشد، را با برند خود ایجاد کنند تا وفاداری مشتری را ارتقا دهند و ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند. آنها از تبلیغات دهان به دهان سود می‌برند و سفیران برند را توسعه می‌دهند (خانعلی زاده، ۱۴۰۱).

۴- روش تحقیق

در هر تحقیقی پژوهشگر می‌بایست روش اجرای تحقیق خود را به صورت دقیق شرح دهد. محقق باید توضیح دهد از چه ابزاری استفاده نموده و چگونه اطلاعات خود را جمع‌آوری کرده است. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای یا اسنادی استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات محقق در روش کتابخانه‌ای، همه اسناد چاپی همانند کتاب، دایره المعارف‌ها، فرهنگ نامه‌ها، مجلات، روزنامه، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، لغت نامه‌ها، سالنامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش نامه‌ها، کتاب‌های همایش‌های علمی، متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترانت و هر منبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد؛ است.

۵- نتیجه‌گیری

در گذشته، محصول عامل تعیین‌کننده‌ای بود که تعادل بین عرضه و تقاضا را ایجاد می‌کرد و اینکه، چقدر می‌توانستید به طور معقول و اقتصادی تولید کنید. اما در عصر حاضر دیگر عامل تعیین‌کننده محصول نیست، مشتری است. این نیاز، سلیقه، درآمد و مشتری است که تعیین می‌کند بنگاه‌ها چه کالایی یا خدمتی را تولید و عرضه نمایند. لذا مشخص است که بدست آوردن مشتری و حفظ آن برای بنگاه‌ها بسیار مهم و اساسی است. چون به دست آوردن مشتری حداقل پنج برابر گران‌تر از حفظ مشتری است.

حفظ مشتری فعلی به مراتب کم‌هزینه‌تر و سودمندتر از جذب مشتری جدید است. اما متأسفانه حفظ مشتری خصوصاً مشتریان فعلی هم، با وجود رقابت شدید در اکثر بازارها همیشه هم کار آسانی نیست. بنابراین شما باید ارتباطات معناداری را با مشتریان ایجاد نموده و در هر مرحله فراتر از انتظارات آنها عمل کنید. اما چگونه می‌توان از مشتریان فعلی خود نهایت استفاده را برد؟ استراتژی‌ها و عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتری کدامند؟

از سوی دیگر محصول به تنهایی نمی‌تواند ماندگاری را تضمین کند فروش یک محصول عالی با قیمت رقابتی اغلب

چیزی است که مشتریان جدید را جذب می‌کند، اما برای حفظ مشتریان کافی نیست. اما عامل اصلی در ریزش مشتری (زمانی که مشتری برند را ترک می‌کند)، زمانی است که از خدمات برند شما (ارتباط با مشتری در مرحله اول) ناراضی هستند.

عدم خرید و عدم وفاداری مشتریان از نحوه برقراری ارتباط تیم فروش، چهار برابر بیشتر از مشتریانی است که از قیمت‌ها ناراضی هستند.

ارتباط با مشتری مهم است زیرا باعث ایجاد و حفظ اعتماد بین مشتری و کسب و کار می‌شود. هنگامی که مشتریان به یک برند اعتماد می‌کنند، ممکن است بیشتر وفادار بمانند. ارتباط صحیح و شفاف با مشتری همچنین می‌تواند به انتخاب بهتر مشتری کمک نموده و رضایت خاطر یا مطلوبیت بیشتر مشتری را فراهم آورد. لذا نتیجه این ارتباط باعث خواهد شد که مشتریان، برند شما را به دیگران توصیه نمایند. نتیجه‌ای که نهایتاً هر برندی بدنبال آن است، که گاهی سعی می‌کنند از طروق دیگر و پیچیده‌تر به آن دست پیدا نمایند.

مراجع

- اسماعیل پور، مجید. سعادت علیزاده، مریم، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی، صص ۲۹-۴۴.
- حقیقت منفرد، جلال. سرایی نیا، الهام (۱۳۹۰)، تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کارت امتیازی متوازن در شرکت ساپکو، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱ خانعلی‌زاده، بهمن (۱۴۰۱)، ارتباط با مشتری؛ چرا و چگونه، چاپ اول، تهران.
- عباس پور، نگین. (۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظام بازاریابی نوین؛ مفاهیم، مزایا، ضرورت‌ها و کاربردها. نخبگان علوم و مهندسی، سال ۵، شماره ۵، صص ۱۹-۳۱.
- عبدالمنافی، سعید. نخعی، محمد. پورجمالی، فریضه (۱۳۹۳)، مدیریت ارتباط با مشتری، کنفرانس پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.

- Crosby, L., Evans, K., Cowles., D (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-82
- Shwu-Ing Wu, Pei-Chi Li(2011). "The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences". *International Journal of Hospitality Management*, No. 30, pp. 262-271
- Al-Dmour, H.H., Algharabat, R.S., Khawaja, R. and Al-Dmour, R.H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

