

## International Conference on Management

### باید ها و نبایدهای سازمانهای خواهان بازاریابی رابطه‌مند

سید مجتبی داودی<sup>1</sup>، دکتر زین العابدین رحمانی<sup>2</sup>

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک

E-mail: [sm.davoody@yahoo.com](mailto:sm.davoody@yahoo.com)

2. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور ساری

#### چکیده

بسیاری از شرکتها مدعی به کارگیری و پیاده سازی استراتژیهای مبتنی بر بازاریابی رابطه مند هستند ولیکن به وضوح دیده میشود که میزان موفقیت آنان یکسان نیست. هدف این مقاله بیان عواملی است که منجر به نمودار شدن بازاریابی رابطه مند در علم و عمل میشود و بررسی مفاهیمی که موسسات را در اجرای این مهم میتواند کمک کند. آنچه در این مقاله سعی شده بدان پرداخته شود بیان مفاهیم کلیدی بازاریابی رابطه مند و تجميع اطلاعات لازم جهت پاسخ به این سوال است که "باید ها و نبایدهای موسسات در اجرای بازاریابی رابطه مند چیست؟" و اینکه موسسات جهت دستیابی به این مهم تا چه حد میبایست در خود تغییرات را اعمال نمایند

واژه های کلیدی: بازاریابی رابطه مند، چرخه حیات روابط، آمیخته بازاریابی

## Dos & Don'ts for Organization Pursuing Relationship Marketing

Seyed Mojtaba Davoody<sup>1</sup> ; Dr.Z.Rahmani<sup>2</sup>

1.Department of EMBA, Payam noor Garmsar, Semnan,Iran

2.Department of EMBA, Payam noor Sari, Mazandaran,Iran

### Abstract

*Many companies claim they pursue and implement strategies based on relationship marketing, however, it is quite obvious that the degree of their success is not the same. This article plans to review the factors which may help develop relationship marketing in both theory and practice and also investigate concepts which may help organizations adopt it. The article explores the key concepts in relationship marketing and brings together information required for clarifying the dos and don'ts for organizations pursuing relationship marketing and the extent to which organizations pursuing it are required to implement changes in their policies.*

**Keywords:** Relationship marketing, Relationship Life Cycle, Mix marketing