**Kỷ nguyên marketing quan hệ (the relationship era)**

Kỷ nguyên thứ tư trong lịch sử marketing diễn ra trong thập kỷ vừa qua của thế kỷ 20 và tiếp diễn đến ngày nay trong thế kỷ 21 đề cập đến quan niệm marketing chính thể luận hợp nhất marketing quan hệ và marketing đạo đức xã hội.

 Quan điểm marketing quan hệ cho rằng các tổ chức giờ đây chuyển từ kỷ nguyên marketing định hướng quản lý mối quan hệ khách hàng [CRM – Cus – tomer Relationship Management]6: khách hàng, nhà cung ứng, nhà phân phối và những đối tác marketing khác.

 Marketing quan hệ xây dựng quan hệ gắn bó nền kinh tế, kỹ thuật và xã hội bền vững. Triển khai marketing – gồm công ty và những người cung ứng, những người phân phối và khách hàng của mình mà công ty đã xây dựng được những mối quan hệ vững chắc, tin cậy và hiệu quả trong kinh doanh.

Quan điểm marketing đạo đức – xã hội khẳng định rằng, doanh nghiệp không những phải thoả mãn nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng mà còn phải củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội. Quan điểm này đòi hỏi một sản phẩm phải thoả mãn cả ba yếu tố: [1] thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng; [2] đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội; [3] đạt được những mục tiêu hoạt động kinh doanh của công ty

**XÃ HỘI**

**(Mức sung túc của mọi người)**

**Ngày nay**

**Trước 1970**

**Trước chiến tranh thế giới thứ II**

**NGƯỜI TIÊU DÙNG**

**(thoả mãn mong muốn)**

**CÔNG TY**

**(lợi nhuận)**

TRẦN THANH HẢI- KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH