

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة البليدة 2- لونيبي علي-
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
الشهيد طالب عبد الرحمن
قسم العلوم التجارية

دروس موضوعة عبر الخط لمقياس

التسويق بالعلاقات

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص: تسويق صناعي

تقديم الاستاذة : الزروق الزغيمي مريم

السنة الجامعية: 2023/2022

مفهوم التسويق

تعددت تعاريف التسويق و الذي يرجع في معظمه الى النظرة جزئية او شاملة لهذا النشاط الانساني و الاداري فضلا عن الفترة الزمنية الي كانت تعتبر عن توجهات فلسفية معينة، تؤشر أبعاد و مضامين التسويق و ضمن هذا التطور المفاهيمي فقد عرفه كوتلر على انه: العمليات الاجتماعية و الادارية المنجزة بواسطة الافراد و الجماعات لتحقيق ما يريده من حاجات و رغبات عبر عمليات تبادل المنتجات مع الاخرين.

و هذا التعريف يتضمن عدد من المفردات التي يوضحها الشكل التالي :

رغبات	منتجات	قيمة	تبادل	علاقات	الاسواق	مسوقين
حاجات	سلع	تكلفة	مناقلة	شبكات		التسويق
طلبات	خدمات	رضا		الاتصال		

من خلال عناصر المفهوم التسويقي نجد المعاملات التسويقية و التي تمثلت في العلاقات و شبكات الاتصال و هي جزء من علاقة اكبر تسمى بتسويق العلاقة.

(1) مفهوم التسويق بالعلاقات :

يرجع الاهتمام لمدخل التسويق بالعلاقات الى العديد من الدراسات التي بينت ان تكلفة جذب زبائن جدد تبلغ 5 اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بالإضافة الى ان المؤسسة تستطيع تحسين أداءها من 25% الى 85% عن طريق تخفيض نسبة الزبائن الذين يتركونها و يتعاملون مع مؤسسات اخرى بمقدار 5%.

كما يمكن تعريفه بأنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو تأسيس العلاقات و تطويرها و الاحتفاظ بها على المدى الطويل مع زبائن محددين او قطاعات سوقية محددة، و تتحقق متطلبات المعرفة و الاتصال الفعال مع الزبائن من خلال نظام ادارة العلاقة مع الزبائن CRM - GRC- GESTION RELATIONNEL CLIENT . هذا النظام مرتبط بجمع معلومات مفصلة و خاصة و تسيير العلاقة مع الزبائن بعناية في كل الحالات التي يتم فيها الاتصال بهم بهدف تعظيم ولائهم بالمؤسسة و بالتالي يمكن القول ان اهم اهداف و دوافع التسويق بالعلاقات هي:

- الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث على زبائن جدد باستمرار .

- اقامة روابط هيكلية و اجتماعية ، بحيث يشكل حاجز نفسي يمنع الزبون من التوجه للمؤسسات المنافسة .

(2) أصول التسويق بالعلاقات

نتيجة التطور التكنولوجي و تحرير الاسواق و اشتداد المنافسة، تم ادراك اهمية الاحتفاظ بالعملاء و اقامة علاقات طويلة المدى معهم ، و اثارت علاقات المشتري - المورد ، قدرا كبيرا من الاهتمام في اسواق الاعمال و ترجع اهمية هذه العلاقات الى اعتماد الكثير من الباحثين انها جوهر التسويق .

ترجع اصول التسويق بالعلاقات الى مجالي :

- تسويق الخدمات و مدخل الشبكات للتسويق الصناعي الذي قامت بتطويره مجموعة الشراء و التسويق الصناعي .

و قد نشأ كلاهما في السبعينات و احد في النمو، و قد ساهمت الدول الاسكندنافية في تطويرها، و قد وجد الباحثون ان هناك حاجة لمفهوم جديد يركز على علاقات بين البائع و العميل و التركيز على العلاقات طويلة المدى مع العملاء، و هكذا انشأ اسلوب جديد للتسويق

اطلق عليه التسويق بالعلاقات خلال فترة الثمانينات، و في فترة التسعينات استحوذ على اهتمام متزايد من جانب الباحثين الذين قامو بتطويره و طبقته العديد من الشركات .

(3) تعريف التسويق بالعلاقات :

ساهم العديد من اساتذة التسويق في ظهور العديد من العلاقات و اعتبروه فلسفة جديدة صاعدة لعلم التسويق لذلك تعددت التعاريف.

فكلمة علاقة في ابحات التسويق تعني: تفاعل ذو توجه مشترك بين شريكين او طرفين ذوي التزام متبادل .

و هناك نوعان:

- علاقات تبادل السوقي: اين يقوم المشتري بشراء بناءا على السعر بدرجة اساسية.
- علاقات قائمة على علاقة : عندما يقيم المشتري و المورد علاقة ذات توجه طويل المدى و يكون هناك التزام بين الطرفين.

كما عرف على انه جميع الانشطة الموجهة لاقامة و تطوير تبادلات علاقتية مع المحافظة عليها.

و قد ركزت غالبية التعاريف على النقاط التالية:

- تنمية العلاقة للاطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات.
- المدة الزمنية للعلاقة.
- تحقيق الاهداف المشتركة بين طرفي العلاقة.
- منهج التفاعل و الشبكات.
- بناء العلاقات مع العملاء و الاحتفاظ بها.
- الوعود و الثقة.

اي ان التسويق لعلاقات يهدف الى اتمام صفقات طويلة المدى و هو قائم على اقامة و تطوير تبادلات علاقتية ناجحة مع المحافظة عليها.

4) مقارنة التسويق بالعلاقات مع بعض انواع التسويق:

أ- التسويق التقليدي :

و يختلف التسويق التقليدي عن التسويق بالعلاقات في العديد من الجوانب و توضح في الجدول التالي :

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي	اوجه المقارنة
تسويق المنتجات و الخدمات متنوعة لمجموعة محددة من العملاء	تسويق المنتج او الخدمة لأكبر عدد من العملاء	الهدف
الهاتف - البريد الالكتروني	التلفزيون - الصحف (ابرز الوسائل العامة)	وسائل الاتصال المستخدمة
لماذا يجب ان تشتروا منا	اشترو منا	الرسالة التسويقية
تمييز العميل	تمييز السلعة او الخدمة	التركيز

ب - تعريف التسويق الاجرائي :

يعرف على انه استخدام مدخل المزيج التسويقي لجذب العملاء و يمكن توضيح اوجه الاختلاف في الجدول التالي:

التسويق بالعلاقات	التسويق الاجرائي	اوجه المقارنة
تقييم العميل مدى الحياة(الاحتفاظ به)	مبيعات فردية (البيع مرة واحدة)	التركيز
ارضاء احتياجات العملاء	صفات المنتج	الهدف

الاسلوب	حملات ترويجية تكتيكية	يعتمد على التسويق الاستراتيجي
التعامل مع العميل	اثناء البيع فقط	التعامل المستمر
المسؤولية	رجال المبيعات يحمون تعاملهم مع العميل	فريق الاتصالات داخل المنظمة
الالتزام	التزام محدد	التزام شامل
الخدمة ما بعد البيع	تقيم محدد	جميع العاملين بالمنظمة
مفهوم الجودة	سياسة توضع بواسطة ادارة الرقابة على المنتج(خاصة بالمنتج)	تتضمن جميع اعضاء فريق العمل بالمنظمة (متعلق بجميع العوامل)
مدى الزمني	قصيرة الاجل	طويل الاجل
الاتصال بالعملاء	متوسط	مرتفع
الوظيفة التسويقية المسيطرة	المزيج التسويقي	التسويق التفاعلي و يتم تدعيمه بواسطة أنشطة المزيج التسويقي
المرونة السعرية	اكثر حساسية للسعر	اول حساسية للسعر
مقياس رضا العميل	مؤشر الحصة السوقية	ادارة قاعدة بيانات العملاء
دور التسويق الداخلي	لا يمثل اهمية او اهميته محدودة للنجاح	توجد استراتيجيات قوية للتسويق الداخلي و اهميتها كبيرة للنجاح.

ج - التسويق الجماهيري :

يعرف بانه تسويق سلعة او خدمة لقاعدة عريضة من العملاء ، دون تمييز و دون الحاجة لدراسة الفروق بينهما و يصبح التسويق الجماهيري بتسويق السلع التقليدية و الاساسية .

تسويق بالعلاقات	التسويق الجماهيري	اوجه الاختلاف
تقديم منتجات وفقا لطلب العميل المحدد	موحدة(نمطية)	المنتجات
تقديم المنتجات وفقا لطلب العميل	غير موحدة	العميل
انتاج معدل وفقا لطلبات العميل	انتاج على النطاق الواسع	الانتاج
على النطاق الفردي	على النطاق الواسع	التوزيع
رسائل فردية	على النطاق الواسع	الاعلان
حوافز فردية	على النطاق الواسع	الترويج
رسالة ذات اتجاهين	ذات اتجاه واحد	الرسالة
نسبة العملاء	حجم المبيعات	الحصة السوقية
العملاء المرشحين فقط	كل العملاء	التركيز
الاحتفاظ بالعملاء	جذب العملاء	الهدف

د - التسويق One To One و التسويق بالعلاقات :

هناك من يعتبر التسويق one to one و الذي يركز على لاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي شخصي ، هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات لان الاهتمام بحاجة العميل و العمل على اشباعها يعمل على تطوير علاقة طويلة الاجل معه و للوصول الى تحقيق و تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لابد من التركيز على بناء قاعدة بيانات حول العملاء ، و هو ما يعتبر الأدوات ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات و هذا ما يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء ، و الذي يقود الى بناء العلاقات معهم ، و بذلك يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل و فعال لزيادة التعرف على العملاء .

5) مستويات التسويق بالعلاقات: تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات وفق نوعين:

1. قوة العلاقة الاعتمادية المتبادلة:

- **البيع الاجرائي:** يتم البيع دون الاتصال بالعملاء بعد ذلك، و يكون في حالة انخفاض قوة العلاقة و الاعتمادية المتبادلة بين المنظمة و العملاء.
- **بالعلاقات:** يتم البيع بالعلاقات مع وجود اتصال بهم بعد البيع بهدف معرفة رضاهم و التعرف على احتياجاتهم المستقبلية ، و يتم هذا النوع في حالة ان قوة العلاقة و الاعتمادية المتبادلة المتوسطة بين المنظمة و العملاء.
- **المشاركة:** في هذا المستوى تعمل المنظمة على تحسين ارباح مبيعات العملاء، من خلال المشاركة العميل و المنظمة كل منها للآخر ، و يستخدم هذا النوع من العلاقات اذا كانت العلاقة و الاعتمادية المتبادلة بين المنظمة و العملاء مرتفعة.

2. العلاقة مع العملاء:

- **العلاقة الاولية:** يبيع البائع المنتج فقط دون الاتصال بالمستهلك بعدها.
- **العلاقة القائمة على ردود افعال:** يبيع البائع المنتج و يشجع على الاتصال في حالة وجود مشكل فيه
- **العلاقة القائمة على امكانية المحاسبة:** تتصل المنظمة بالعميل لمعرفة مدى رضاه عن المنتج.
- **استمرارية الاتصال بعد البيع:** تتصل المنظمة بالعميل من وقت لآخر للحصول على مقترحات لتحسين المنتجات الحالية او تنمية المنتجات الجديدة.
- **المشاركة:** تعمل المنظمة لاكتشاف الاساليب التي تمكن العميل من استخدام المنتج بصورة افضل.

- مخطط لمستويات التسويق بالعلاقات



(6) اهداف و دوافع التسويق بالعلاقات:

تتمثل اهم اهداف و دوافع التسويق بالعلاقات فيما يلي:

- الحفاظ على العملاء، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد.

- اقامة روابط هيكلية و اجتماعية- تمثل حاجز للخروج و تجعل العميل مظطر للاستمرار في العلاقة، و الروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة و يكون من الصعب انهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات و التكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، اما الروابط الاجتماعية تنشأ نتيجة العلاقات بين الطرفين.

(7) مبادئ التسويق بالعلاقات:

- مبدأ رضا العميل: كلما زاد رضا العميل عن المنظمة و منتجاتها، زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة و تحسنت قدرة المنظمة على تحسين الربحية. و يضم ثلاث مستويات: الرضا عن المؤسسة، الرضا عن النظام، الرضا عن السلعة او الخدمة.

- **مبدأ التزام المنظمة:** و يتمثل في رغبة المنظمة في زيادة استمرار العلاقة مع العملاء، و العمل على تأكيد النجاح طويل الاجل، و يتم فيه التمييز بين الافراد الذين سيستمررون مع المنظمة الذين سوف يتركونه.
- **مبدأ التفاعل مع العميل:** هو خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المنظمة و عملائها، و ذلك بتقديم خدمات متميزة، تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل تجعله يشعر بالخصوصية و يتذكر التعامل و يدفعه للدعوة مرة ثانية.
- **مبدأ خلق روابط نفسية:** بين العميل و المنظمة، ان خلق علاقة بين العملاء و موظفي الشركة خاصة موظفي المبيعات يجعله أكثر ميلا للولاء للمنظمة.

8) استراتيجيات التسويق بالعلاقات

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالى أو ما يعرف "زبون مدى الحياة". كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، و من بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات :

1. الروابط المالية: في مثل هذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسات بشكل أساسي إلى بيع

منتجاتها بسعر محدد يقبل به الزبائن و يكون مقبولا و معقولا عندهم. و يتحدد السعر من قبل المؤسسة بناء على أهداف و خطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء و مستوى الدخل عند الزبائن و أمور أخرى. و هذا كله من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كذلك يمكن لبعض المؤسسات استخدام أسلوب العروض السعرية

الخاصة للعملاء الموالين و هذا يعتبر دافع بأن يتعامل الزبون مع منتجات و خدمات الشركة

2. **الروابط الاجتماعية** : يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة

لتقديمها لزيائنها من خلال موظفي المؤسسة ، و جعل المستهلك زبونا دائما .

تعتبر هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري، و

تعتبر كذلك مؤشر لقياس رضا العملاء و ثقتهم و التزامهم بالمؤسسة و بالمنتج

المقدم لهم .

3. **الروابط الهيكلية** : هي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا و أدواتها و يعنى أن

تقدم الشركة منتجات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين . عادة

ما تكون هذه الأنشطة تعتمد مستوى تكنولوجي عالي، كما تعتبر ميزة تنافسية

للمؤسسة

اولا : الخطوات الواجب إتباعها لتنفيذ استراتيجيات بالتسويق بالعلاقات:

يهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة المدى المرضية بشكل متبادل مع الأطراف

الرئيسية -كالزبائن، الموزعون، و الشركاء و الآخرون- لكي يكسبوا و يحتفظوا بعملهم. و

لتحقيق هذا الهدف تمر إستراتيجية تسويق العلاقات بالخطوات الرئيسية التالية:

• تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء

• تحديد الأهداف

• التعرف على احتياجات العملاء

• البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء

• البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء

● تحديد فئات العملاء

● القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء

● إجراء عمليات تقييم و عمليات اختبار.

(9) مرتكزات التسويق بالعلاقات:

هناك ثلاث مرتكزات (اعمدة) للتسويق بالعلاقات:

- بناء و استغلال بيانات تسمح باقتراح عروض حسب الطلب.

- العلاقة مع المستهلك، فعلى المنظمة ان تهتم به و تحفزه، هذا الدور ممكن أن يطبق ايضا مع الوسطاء، الممولين، و العمال.

- الاعلام حول المنظمة نفسها فالمستهلك اصبح يفضل المختصر ، المباشر ، الومضي، فمفهوم غير متعب، هو الاكثر حضور لدى المستهلك، و يوجه نفسه نحو المعلومة السهلة سريعة الاستهلاك و البسيطة، و هو يبحث المعلومة حول 3 مواضيع المنتجات، المقارنة بين المنتجات، المنتج بكل ابعاده.

(10) ابعاد التسويق بالعلاقات:

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي:

1- **الجودة**: تعرف الجودة على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية، و التي يعتمد عليها الزبون بشكل اساسي في اتخاذ قراراته و اختياراته.

2- **التحسن المستمر للجودة**: جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة ،

ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء

والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

3-شكاوي الزبائن: هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، فانه سلاح ذو حدين حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

4-تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين. و تنمية العلاقة بينهما يسمح باستمرار المنظمة في السوق، و اهمالها سوف يؤدي الى لجوء العملاء الى منظمات اخرى و توطيد العلاقة معه و يؤدي الى خسارة المنظمة للاموال التي انفقها العميل بهدف توطيد علاقته مه المنظمات الاخرى.

5-التسويق الداخلي: هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقومها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء، وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين. لزيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها.

(11) خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج كل مؤسسة ترغب فب تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية :

- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.
- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
- المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك".

❖ مزايا تطبيق التسويق بالعلاقات :

- كسب ولاء الزبائن.
- تخفيض تكاليف الترويج.
- الحصول على الميزة التنافسية.
- رفع مستوى الخدمة للزبائن.
- بناء قاعدة من الزبائن تسهل للمؤسسة تقديم المنتجات الجديدة او حتى القيام بالمبادرات التسويقية.

(12) عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

تتمثل عوامل نجاح التسويق بالعلاقات فيما يلي:

1. **التوجه نحو المدى الطويل:** على المؤسسة ان تعتبر العميل حافظها في الابقاء على تبادل منذ التفاعلات الاولى و على طول العلاقة. هذا النوع من التوجه يسمح بانشاء قاعدة ثقة صلبة و يظهر الالتزام الصادق للمؤسسة.
2. **التبادل:** (تبادل المنفعة) في العلاقة طويلة المدى ليس من الضروري ان يعظم الشركاء فوائدهم في كل صفقة، لكن الاساسي ان يكون اجمالي مزايا العلاقة متوازي.
- على المؤسسة ان تبين لعملائها انها تهدف الى تفعيل صورة التبادل حسب العلاقة ناجح/ناجح.
3. **المصداقية:** عند كل تبادل فان العقد المبرم بين طرفين سواء كان رسمي التي تهتم باظهار توجهها تحاول فهم توقعاتها بالنسبة للمهام التي يجب انجزها.
4. **تبادل المعلومات:** تشكل المعلومات المتماكة شرط اساسي عند اخذ كل قرار، تبادل المعلومات يمكن ان يكون مفيدا للشريك، و يمثل ميزة لا يمكن انكارها لطرفين كما انه يشكل دليل ثقة.
5. **المرونة:** الصفقات الاقتصادية عموما مبنية على اتفاقيات اكثر او اقل رسمية بين الاطراف المعنية مع هدف توقع الحالات المستقبلية، ففي بعض الحالات يمكن ان لا يتوافق الواقع مع توقعات المحددة وقت العقد مثلا: استعداد ممول لتقبل عقد بشروط جديدة للتبادل مع تغيير الكمية و وقت توزيع يبين نيتها في الحفاظ على العلاقة مع العميل مع احترام مصالح كل واحد.

6. **التضامن:** في الحالات الصعبة و عند وجود توجه علاقتي قوي فانه يمكن لذلك ان يحرض الممول على اقتراح المساعدة من العميل (في حدود امكانية لكن دون مقابل فعلي فوري و هذه المساعدة يمكن ان تكون اقل ماديا.)

7. **حل النزاعات:** تكون الدعاوي دعوى امام المحاكم في حالة نزاع جد ضارة بعلاقة الاعمال.

ضمن الافق العلاقتي فان الاطراف المعنية تحت على ايجاد افاق و ايجاد ممارسات مرنة مع اختيار المصالحة لمواصلة العلاقة المعينة .

8. **الاستعمال المعتدل للسلطة:** يمكن ان تجد المؤسسة في وضعيات سلطوية متنوعة في علاقاتها مع العملاء لهذا يمكن ان يستعمل ضغط للوصول الى اهدافها و يمكن ان تؤدي هذه الوسائل الى صعوبة مناخ تبادل. للحفاظ على ثقة العميل فعلى المؤسسة التي تملك وضعية اقوى ان تتخلى عن استعمال وسائل الضغط لغرض مصالحها.