

بازاریابی رابطه‌ای: سبک نوین بازاریابی

نویسندگان: حامد رضایی (دکترای مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشگاه سمنان)

جبار الهی راد (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان)

عنوان یک عمل سودمند و عادلانه با نتایج «برد - برد» هم برای مدیران بازاریاب و هم برای مشتریان، ارائه شده است (کاتلر، ۱۹۹۱). همچنین نتایج بازاریابی رابطه‌ای در استراتژی‌های تمرکز بر بازار، افزایش وفاداری مشتری، کاهش حساسیت به قیمت و ایجاد فرصت‌هایی برای فروش انبوه و فروش متقابل می‌باشد. در نتیجه روابط به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی می‌باشد.

دیدگاه‌های مختلفی در مورد بازاریابی رابطه‌ای: در طول رشد بازاریابی رابطه‌ای دیدگاه‌های مختلفی در مورد آن وجود دارد. وقتی که برای اولین بار بری در سال ۱۹۸۳ از اصطلاح «بازاریابی رابطه‌ای» استفاده کرد، آنرا به عنوان «فعالیت‌های بازاریابی که شامل جذب مشتری و توسعه، حفظ و ارتقاء روابط با مشتری باشد» تعریف کرد.

در سال ۱۹۹۴ مورگان وهانت این اصطلاح را به توسعه و حفظ روابط با سایر طرف‌های معامله مانند عرضه‌کنندگان مواد اولیه، رقبا و کارکنان گسترش دادند. این بیان و تعبیر کلی از بازاریابی رابطه‌ای بدون اختلاف نظر در مورد آن، نبود. پاروتو در سال ۲۰۰۰ بیان کردند که بهترین تعریف این اصطلاح «فرآیند مستمر یگیری فعالیت‌های مشارکتی و همکاری و برنامه‌هایی با مشتریان بلا واسطه و نهایی برای ایجاد یا ارتقای ارزش اقتصادی برای هر دو طرف می‌باشد. بالاخره بری در سال ۲۰۰۲ در یک

ارزیابی کار اصلی گذشته اش پیشنهاد داد که بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند به عنوان یک فلسفه باشد. او بیان کرد که بازاریابی رابطه‌ای در بهترین حالتش، «نه تنها یک استراتژی، یک روش تفکر درباره مشتری، بازاریابی و ایجاد ارزش و یک مجموعه از روش‌ها و تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها است، بلکه یک فلسفه نیز می‌باشد» این دیدگاه نهایی بری به این معنی است که بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک مفهوم سازماندهی است که باید در کانون فعالیت‌های یک شرکت باشد. بازاریابی رابطه‌ای و جهت‌گیری بازار مکمل همدیگر هستند و به عنوان پایه همکاری بین طرفین معامله می‌باشند. این تکامل جنبه اصلی کار ورکن، هامبورگ و جانسون (۲۰۰۳) در ایجاد مدل اثر بخشی مشتری کلیدی می‌باشد. اصول آن‌ها به مدیران کمک می‌کند تا ببینند روابط خصمانه را تشخیص دهند و مزایای حاصل یک روش بهتر برای رسیدن به اهداف مشترک و رسیدن به پیامدهای منفی متقابل است. علی‌رغم مطالب گفته شده، بیشتر مطالعات روی انگیزه‌های سازمانی «بازاریابی رابطه‌ای» تمرکز یافته و مشتری به عنوان یک طرف معامله کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات معدودی که نکته نظرات مشتری را مورد توجه قرار داده اند، بیان می‌کنند که نگرش‌های موقتی با اجرای بازاریابی رابطه‌ای نامناسب هستند و ممکن است که مانع از توسعه موفق روابط باشند. همچنین بیان شده است که در بازارهای انبوه، ابزارها و تکنیک‌هایی که کار رفته بیشتر نشان دهنده تجاوز به حقوق مصرف‌کننده و زور می‌باشد تا اینکه آنها نوعی اظهار علاقه و عشق باشند. هم اکنون بازاریابی رابطه‌ای بخش مهمی از ادبیات بازاریابی B2B

می‌باشد. این مزایا از طریق اعمال همکاری طرفین به دست می‌آید. مورگان و هانت (Morgan and Hunt) بیان می‌کنند که همکاری مستلزم مشارکت فعالانه طرفین برای رسیدن به مزایای دو جانبه و متقابل است و همکاری احتمال موفقیت در روابط را بالا می‌برد. **رشد و توسعه بازاریابی رابطه‌ای:** بازاریابی رابطه‌ای از مفهوم سازی مجدد تعاملات بازاریابی از تبدیل نگرش معاملاتی به نگرش به آن‌ها به عنوان روابط دائمی و مشارکتی به وجود آمده است. وابستگی بین خریدار و فروشنده و توسعه روابط بلند مدت از سال ۱۹۷۰ به عنوان ویژگی‌های کلیدی بازاریابی صنعتی مطرح شد. از سال ۱۹۸۰ تا سال ۱۹۹۰ تئوری‌های بازاریابی رابطه‌ای ارائه شد و از سال ۱۹۹۰ مفهوم بازاریابی رابطه‌ای گسترش یافت.

تحقیقات موثر در رشد و توسعه بازاریابی رابطه‌ای: بازاریابی رابطه‌ای نماینده تأثیرات چندین نوع تحقیق مختلف می‌باشد. رشد آن ابتدا به وسیله تحقیقات ویلیامسون (۱۹۷۵) و مک نیل (۱۹۸۰) بود که تفاوت بین معاملات بازار آزاد را با معاملات رابطه‌ای گرا بررسی کردند. دوبر و همکارانش این تحقیق را توسعه دادند و مفهوم مبادله معاملات را به عنوان یک عمل کوتاه مدت با هزینه‌های متغیر پایین تشخیص دادند به طوری که خریدار و فروشنده در اطلاعات کمی شریک هستند و ممکن است که اهداف متعارضی داشته باشند. این گونه مبادلات با وجود تعداد زیاد عرضه‌کنندگان و هزینه‌های متغیر پایین دوام داشت. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که با وجود تعداد زیاد فروشندگان و روحیه فرصت طلبی، نیاز به حمایت دوجانبه بی معنی و بی ربط بود. از طرف دیگر معاملات رابطه‌ای گرا در یک دوره‌ای از زمان گسترش یافت که نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد داشت و به خاطر ماهیت ویژه و حساس محصولات که مبادله می‌شد، هزینه‌های متغیر زیادی را شامل می‌شد. با وجود این حساسیت طرفین رابطه، شبکه‌های رابطه‌ای را به منظور اطمینان از دسترسی به اهداف رقابتی توسعه دادند. تحقیقات گروه IMP نیز در رشد بازاریابی رابطه‌ای سهم داشت. نتیجه اصلی کار آنها این بود که معاملات تجاری در قالب یک شبکه بزرگتری قرار گرفت که شامل روابط بلند مدت تعاملی بود (هنکسون ۱۹۸۲). این نگرش مربوط به

تئوری مربوط به تئوری معامله رابطه‌ای بود که در آن هر یک از طرفین صادقانه، با هم رفتار می‌کنند و معامله در نتیجه اعتماد و همراهی دو جانبه به وجود می‌آید. سومین تحقیق برای بررسی شرکت‌های متمرکز بر بازار صورت گرفت. در فرهنگ این شرکت‌ها مشتری به عنوان مالک اصلی سازمان ارزش داشت. شرکت‌های متمرکز بر بازار، بازارهای هدفشان را می‌شناسند و نقاط قوت و ضعف رقیبانشان را بررسی می‌کنند (نور و اسلتر، ۱۹۹۰). برای مثال لوکاس و فریل (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که تمرکز بیشتری روی «جهت‌گیری بازار» منجر به محصولات جدید بدیع می‌شود. گرایش جهت‌گیری بازار و مشتری مداری

ریشه‌های بازاریابی رابطه‌ای: ریشه‌های بازاریابی رابطه‌ای ماهیتا مجازی و استعاری می‌باشند. در مقایسه با سایر استعارات رایج در بازاریابی مانند پیروزی، غلبه و خودخواهی، استعاره «رابطه» به همکاری، دوجانبگی و اعتماد تأکید می‌کند به عنوان یک نتیجه در چارچوب این پارادایم جدید، بازاریابی برای تغییر «از دست آویز قراردادن مشتری به مشارکت جدی مشتری از فروش اجباری به ابلاغ و سهیم شدن در دانش» مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین در مقایسه با نگرش معاملاتی، بازاریابی در پارادایم «بازاریابی رابطه‌ای» به

در این مقاله سیر تحول بازاریابی رابطه‌ای در زمان گذشته، حال و آینده مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا به بررسی روند رشد و توسعه بازاریابی رابطه‌ای پرداخت شده و بعد اهمیت و نحوه ایجاد روابط بیان شده است. امروزه در پی افزایش سریع تعداد تولیدکنندگان و رقابت در تولید کالا و خدمات ضرورت بازاریابی رابطه‌ای، بیش از هر زمان دیگری مشاهده می‌شود. ویژگی‌های روابط در بازاریابی رابطه‌ای و مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه‌ای کاتلر، از مباحث مهم این مقاله است و راهنمای مدیران بازاریابی در اجرای این سبک - بازاریابی رابطه‌ای - می‌باشند. در بخش‌های این مقاله، آینده بازاریابی رابطه‌ای مورد بحث قرار گرفته و نتیجه‌گیری از کل مباحث ارائه شده است. این مقاله نتیجه یک تحقیق توصیفی - تاریخی می‌باشد.

مقدمه

اصطلاح Relationship Marketing به عنوان بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی مبتنی بر رابطه و بازاریابی ارتباطی ترجمه شده است. در متن این مقاله از عنوان بازاریابی رابطه‌ای استفاده شده است.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی، عبارت است از «بازاریابی یک کارکرد یا وظیفه سازمانی است و یک مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد، ابلاغ و رساندن ارزش به مشتری است. همچنین اداره روابط مشتری به طریقی که به سازمان و صاحبان سرمایه آن سود رساند، می‌باشد». در دو دهه اخیر شاهد تغییر پارادایم از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی رابطه‌ای در گرایش بازاریابی هستیم. به طوری که هم اکنون گرایش ارتباطی، موفقیت یک شرکت را تضمین می‌کند. از سال ۱۹۹۹ بازاریابی رابطه‌ای توجه بسیاری از محققان و دانشگاه‌ها را به خود جذب کرده و بخصوص در معاملات B2B (۲) جایگاه خاصی یافته است. از نظر کریستوفر و دیگران (Christopher et al - ۱۹۹۱) بازاریابی را می‌توان به دو دسته بازاریابی معاملاتی (۳) و بازاریابی رابطه‌ای طبقه بندی کرد. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف شده است. در بازاریابی معاملاتی تمرکز روی فروش و ویژگی‌های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی رابطه‌ای عبارت است از: «بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلند مدت و قبل اعتماد با مشتری‌ها، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می‌باشد».

یک ایده اساسی و پایه‌ای بازاریابی رابطه‌ای این است که هدف مدیران بازاریابی، توسعه ارتباطات بلند مدت با استفاده از یک ساختار مزایای چندانگانه برای طرفین ارتباط

را تشکیل می دهد. به طوری که بسیاری از محققان از شرکت ها می خواهند که به توسعه روابط بلند مدت و حمایتی با خریداران شان بپردازند.

ضرورت بازاریابی رابطه ای:

در پی افزایش سریع تعداد تولید کنندگان و رقابت در تولید کالا و خدمات، سبک بازاریابی معاملاتی عوض شد و بازاریابی محصولات بر پایه ارتباط بلند مدت با مشتریان بنا شد (بازاریابی رابطه ای). بازاریابی درونی هم از انواع بازاریابی رابطه ای هست و شامل اقدامات مدیریتی است که به کارکنان یک شرکت کمک می کند تا نقش خود را در ارتباط با اجرای استراتژی های بازاریابی به طور صحیح اجرا کنند. در بازاریابی درونی، کارکنان شرکت به مثابه مشتریان درونی هستند. عوامل موثر بر ضرورت اجرای بازاریابی رابطه ای در سه دسته اصلی تقسیم بندی می شود:

1. تغییر رقابت: تغییر شرایط رقابت مانند ورود رقبای جدید به صنعت و جهانی شدن تجارت، ضرورت اجرای بازاریابی رابطه ای را نمایان می سازد.
2. تغییر مشتریان: تغییر مشتریان در موارد زیر ضرورت بازاریابی رابطه ای را نشان می دهند:
 - افزایش اطلاعات و تجربه مشتریان
 - تغییر سلاقی و علائق مشتریان
 - تغییر خرید (تعویض مارک محصول یا مکان خرید)
3. تغییر محیط: تحول شرایط محیطی بازاریابی معاملاتی را به سمت بازاریابی رابطه ای هدایت کرده است. این عوامل محیطی می تواند تغییر قوانین و مقررات، تغییرات تکنولوژی و تغییر شرایط اقتصادی باشند.

ایجاد روابط:

توسعه روابط با مشتری مزیت رقابتی قابل ملاحظه ای می باشد مدیران بازاریابی تشخیص داده اند که مزیت رقابتی می تواند به وسیله ارائه خدمات متنوع علاوه بر محصول اصلی به دست آید. بیشتر شرکت ها برنامه های بازاریابی رابطه ای را اجرا می کنند تا وفاداری مشتری به محصولات و خدماتشان را افزایش دهند. در مطالعات الیور (۱۹۹۱) وفاداری به عنوان تعهد عمیق برای خرید مجدد محصول ترجیح داده شده، در آینده و مشتری دائمی بودن تعریف شده است. مطالعات نشان میدهد که ارزش یا منفای که مشتری به دست می آورد، نقش مهمی در تعیین وفاداری و روابط بلند مدت او با شرکت دارد. اساس بازاریابی رابطه ای روابطی است که به عنوان ساختاری از وابستگی بین شرکت و مشتری توصیف شده

نمودار (۱) مدل مفهومی تعیین کننده های میزان مشارکت



است. شرکت های تجاری می توانند روابط با مشتری را با ایجاد یک یا چند نوع وابستگی برقرار سازند. این نوع وابستگی ها می توانند وابستگی های مالی، اجتماعی یا ساختاری باشند. مطالعات نشان می دهد که راحت طلبی مشتری، قیمت و قابلیت دسترسی به محصول ممکن است به نیت رفتاری مشتری تأثیر بگذارد. در واقع وقتی مشتری فهم بهتری از ارزش صرفه جویی های اقتصادی، زمانی و انرژی حاصل از این روابط به دست می آورد، احتمال کمتری دارد که طرف معامله است را در خریدهای بعدی عوض کند. از دیدگاه بازاریابی رابطه ای، هدف بازاریابی برآورده کردن نیازهای مشتری همراه با بهبود کارایی و اثربخشی با به کارگیری عوامل آمیخته بازاریابی می باشد. هدف بازاریابی رابطه ای اتحادهای متقابل سودمند است که با ایجاد موانع ورودی تجارت را بین رقبای محدود می کنند. اما اگر این اتحادهای تجاری حالت اجباری داشته باشند، یا نوآوری و رقابت را محدود کند، ممکن است که شرایط عدم اطمینان زیادی را به وجود آورد حتی اگر آن ها از روابط معاملاتی تعهد شده به وجود آمده باشند.

ویژگی های روابط در بازاریابی رابطه ای:

روابط در بازاریابی رابطه ای شامل چهار خصوصیت می باشد که توجه به همه آن ها و ایجاد یک رابطه پرشور بین آنها ضروری است. خصوصیات روابط در بازاریابی رابطه ای عبارتند از:

- ۱- همدلی: همدلی توانایی درک احساسات دیگران و دین شرایط از نگاه دیگران می باشد. همدلی به این معنی است که فرد کاری را که دوست ندارد برایش انجام شود، برای دیگران انجام ندهد و برعکس کاری را برای دیگران انجام دهد که دوست دارد برایش انجام شود. هر چه همدلی بیشتر باشد موانع برای توسعه روابط کمتر است.
- ۲- اعتماد: اعتماد به عنوان "ادراک از حسن شهرت، درجه اعتبار و پشتیبانی طرف مقابل" تعریف شده است. اعتماد از جنبه درجه اعتبار، اعتقاد به این است که طرف مقابل به حرف ها و تمهداتش عمل می کند و صداقت دارد. اعتماد از جنبه پشتیبانی طرف مقابل، اعتقاد یک طرف به اینکه طرف مقابل، علاقه مند به حفظ آرامش و رفاهش است و اعمال غیر منتظره و زبان بار را انجام نمی دهد. وجود اعتماد و اطمینان، ایجاد و حفظ روابط بلند مدت را به دنبال دارد. رضایت و اعتماد مشتریان به نیروی فروش بر رابطه آن ها با سازمان تأثیر دارد. اعتماد بین سازمان و واسطه ها، تولید، توزیع و فروش موثر را به دنبال دارد. در بازار B2B اعتماد دو یا چند شرکت به همدیگر باعث می شود که

توافق های قراردادی رسمیشان را افزایش دهند.

۳- تعهد: تعهد به عنوان تمایل به توسعه روابط پایدار، علاقه مندی برای حفظ روابط و اعتقاد به پایداری روابط تعریف شده است. تعهد بازتاب ارزش های مثبت روابط است و به هنجارهای اجتماعی - رابطه ای بزرگتری منجر می شود و مزایای روابط را بالا می برد.

۴- داشتن دیدگاه بلند مدت و مشارکتی در روابط و مزایای متقابل: روابط بلند مدت شامل تعاملات فراوان بین افراد مختلف در کانال توزیع می باشد. مزایای این روابط برای فروشندگان ایجاد موانع خروجی برای مشتریان، تکیه بر منافع محدود از طریق تلاش های مشترک با مشتریان، کسب منافع از ایده های مشتریان و تجربیات و بهبود برنامه ریزی ظرفیت می باشد. مزایای حاصل برای مشتری کاهش نگرانی و ریسک در اثر رابطه بلند مدت با عرضه کننده، حل مشکلات اولیه و سازگاری عرضه کننده با نیازهای خاص آن مشتری می باشد. تعهد و اعتماد در فرآیند ایجاد روابط بازاریابی مشارکتی، متغیرهای کلیدی و اساسی هستند. همکاری و مشارکت به وسیله مجموعه ای از عوامل در ساختار بازار تحت تأثیر قرار می گیرد. عوامل قیمت های محصول، هزینه فسخ معامله و مزایای متقابل از طریق تأثیر در "میزان تعهد به روابط" بر میزان مشارکت نیز تأثیر می گذارند. علاوه بر این رفتار فرصت طلبانه، ارتباطات و تبادل اطلاعات از طریق تأثیر در میزان اعتماد بر میزان مشارکت تأثیر می گذارد. خود عامل اعتماد تأثیر مستقیم و مهمی بر میزان تعهد به روابط می گذارد. افزایش میزان تعهد نیازمند اعتماد است. به عنوان یک نقطه شروع، این تأثیر اهمیت فعالیت های بازاریابی که به اعتماد مشتری منجر می شود، را افزایش می دهد. در ساختار بازار الکترونیکی، بازاریابی مستلزم اجرای نقش های جدید مانند حمایت از مشتری می باشد که با اعتماد، ارتباطات و مشارکت مرتبط می باشند. در زیر مدل مفهومی تعیین کننده های میزان مشارکت، مطالب گفته شده در این بخش را نمایان می سازد.

مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه ای کاتلر:

کاتلر با توجه به اینکه یک شرکت بعد از عمل خرید چگونه به مشتری عکس العمل نشان می دهد، سطح پنج گانه روابط معاملاتی را تعریف کرده است. شرکتی که به طور کلی بعد از فروش هیچ نوع پیگیری را انجام نمی دهد در سطح ابتدایی عمل می کند. وقتی که یک شرکت مشتری را به ارایه انتقاد یا پیشنهاد و یا پرسش تشویق می کند در سطح انفعالی عمل می کند. و تنها یک تماس با مشتری بعد از عمل خرید مشتری، نشان می دهد که شرکت در سطح پاسخگویی می باشد. شرکت هایی که به طور دوره ای با مشتری تماس می گیرند، در سطح فعال و اثر گذار عمل می کنند و شرکت های که به طور مستمر هر لحظه که مشتری خرید می کند با مشتری تماس برقرار می کنند در سطح مشارکتی می باشند.

آینده بازاریابی رابطه ای:



گسترش بازاریابی رابطه ای در سطح بین صنعتی: برنامه ها و تاکتیک های بازاریابی رابطه ای هم اکنون در درون یک صنعت بین تولید کنندگان، عرضه کنندگان مواد اولیه، مشتریان و سایر گروه های ذینفع به کار گرفته می شود. در آینده این سبک از بازاریابی بین گروه های فوق اما در دو یا چند صنعت مطرح می شود مثلاً بین صنایع شیمیایی و صنایع داروسازی و یا بین صنایع نفت و پتروشیمی.

تأثیر تکنولوژی اطلاعات (IT): با اینکه تا به حال تکنولوژی اطلاعات بر تجارت و بازاریابی تأثیر داشته اما به دلیل رشد فزاینده آن در آینده نیز تأثیرات بسزایی خواهد داشت. تأثیر تکنولوژی اطلاعات روی بازاریابی رابطه ای چالشهای خیلی جدی را برای شرکت ها ایجاد می کند. کاربرد تکنولوژی به وسیله پست الکترونیکی و اینترنت ممکن است به تغییر ماهیت مدیریت روابط در بازاریابی رابطه ای منجر می شود. در بازار B2B تکنولوژی هم می تواند روابط موجود را تقویت کند و هم یک سری رسانه های ارتباطی جدیدی را به وجود آورد. همچنین با به وجود آمدن مراکز فعالیت الکترونیکی (E-HOBS) روابط در بازار B2B تحول خواهد یافت. طی یک فرآیند ترکیب معکوس، خریداران کوچک می توانند از این مراکز فعالیت الکترونیکی استفاده کرده و به اصلاح تعادل قدرت با عرضه کنندگان بزرگ بپردازند.

توسعه بازاریابی در بازار (B2C):

تحقیقات گذشته که در بازاریابی رابطه ای صورت گرفته روی روابط B2C متمرکز بوده اند و روابط با مصرف کننده را نادیده گرفته اند. در آینده بازاریابی رابطه ای در بازارهای مصرف کننده نیز اجرا می شود و روابط B2C مورد توجه قرار می گیرد.

نتیجه گیری

با اینکه بازاریابی رابطه ای در سال های اخیر شهرت زیادی یافته است، میزان اثر بخشی اجرای آن ممکن است در جوامع و فرهنگهای مختلف متفاوت باشد. اگر شرکت های ایرانی بازاریابی رابطه ای را در فعالیت های داخل کشور به کار برند، بدون تضییع آن با فرهنگ ایرانی با موانع زیادی روبرو خواهند شد. نتیجه دیگری که می توان گرفت این است که تلاش برای ایجاد روابط نزدیک با مشتریان ممکن است که منجر به نتایج نامطلوب و ناخواسته شود: بازاریابی رابطه ای فاقد مفهوم مشتریان موفقی می باشد و آن ها ذاتاً نسبت به عملیات سازمانی و انگیزه های سازمانی اطمینان ندارند.

عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی رابطه ای، تعهد و اعتماد دوچانه می باشد زیرا این دو عامل اثر مستقیم، مثبت و مهمی بر میزان همکاری و مشارکت دارد و در مقایسه با عامل اعتماد، تعهد اثر مستقیم بیشتری روی همکاری و مشارکت دارد. بازاریابی رابطه ای بیشتر مناسب موقعیتهایی است که مشتری آزادی انتخاب عرضه کنند را دارد و انتخاب های جایگزین عرضه کنندگان وجود داشته باشد، تعویض مارک عادی است و تبلیغ دهان به دهان (WORD-OF-MOUTH) روش بهتر ترفیع باشد در تجارت الکترونیکی - که در مقایسه با تجارت سنتی احساس ریسک و عدم اطمینان وجود دارد - و در محیطهایی که تکنولوژی نقش مهمی در اهداف مدیریت روابط دارد، بهتر است که روابط و همکاری و مشارکت مشتری در یک محیط الکترونیکی توسعه داده شود. بازاریابی رابطه ای سبکی نیست که به یک یا دو بخش از سازمان محدود شود، اگر چه بخش بازاریابی نقش اصلی در اجرای این سبک دارد، کل سازمان باید در اجرای آن همکاری و مشارکت کنند.

منابع و مأخذ در دفتر مجله موجود است.