

İLİŞKİ PAZARLAMASININ GELİŞİMİ VE YAKIN GELECEĞİ

Mustafa GÜLMEZ ve Olgun KİTAPÇI
Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Özet

İlişki pazarlaması yeni bir olgu olarak pazarlama stratejisinde ortaya çıkmıştır. İlişki pazarlaması kısaca, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir. Global rekabet ortamında müşteriler firmalar için önemlidir. Bu nedenle ilişki pazarlaması hızlı gelişen pazarlama stratejisidir. İlişki pazarlamasının hedefi, müşteri değerini arttırmak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini yaratmaktır. İlişki pazarlaması önümüzdeki birkaç yıl içerisinde en önemli pazarlama stratejisi olacaktır. Bu çalışma ilişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği üzerine bir araştırmadır.

Anahtar Kelimeler :İlişki Pazarlaması, Ağ Pazarlaması, Etkileşimli Pazarlama, Veritabanlı Pazarlama

Abstract

The Development and Near Future of Relationship Marketing

Relationship Marketing is emerging as a new phenomenon in the marketing strategy. Relationship Marketing shortly, is established, maintained and enhanced with customers. The customers are very important for firms in global competition. For this reason, Relationship Marketing is a marketing strategy that is rapidly developing. Aims of Relationship Marketing are increased customer value, created satisfaction and loyalty. Relationship Marketing will be the most important marketing strategy next few years. This study investigated the development and near future of Relationship Marketing.

Keywords :Relationship Marketing, Network Marketing, Interaction Marketing, Database Marketing,

1. GİRİŞ

Dünya ticaretinde rekabetin artmasından dolayı firmalar ayakta kalabilmek ve geleceklerini görebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmektedirler. Özellikle ikame mallarda bir birine yakın fiyat ve ürün kalitesi olmasından dolayı firmalar ürettiği ürünleri farklı pazarlama stratejileri ile satma yoluna gitmişlerdir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. İlişki pazarlaması da modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ama kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir (Hougaard, Bjerre, 2002, s.40).

İlişki pazarlamasının amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak içinde, karşılıklı iyi niyetin

hissedilmesi, yine karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşılması için firma, müşterisinin tutum ve davranışını anlama çabası içinde olması gerekmektedir.

Bu makalenin amacı, günümüzde bu kadar önemli olan ilişki pazarlaması stratejisinin gelişimi ve yakın gelecekte hangi noktaya geleceğini anlatmaktır.

2. İLİŞKİ PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Pazarlama uygulamaları M.Ö. 7000’li yıllara dayanmaktadır. Pazarlama düşüncesi ve düşünürünün ekonominin dışında farklı bir disiplin olarak ortaya çıkması geçen yüzyılın başıdır. Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlamanın gelişimi sırasında geleneksel pazarlamadan ilişki pazarlamaya geçiş sırasında bir çok uygulama ve çalışma olmuştur.(Sheth, Parvatiyar, 1995, s.397). İlişki pazarlamasının gelişimi Arndt, Bagozzi, Day ve Wensley, Dwyer, Schurr ve Oh, Levitt ve Macneil’in çalışmaları ile başlamıştır. Bagozzi (1978) bu konu hakkındaki ilk çalışmada, mübadele ilişkileri pazarlamanın esası olduğundan bahsetmiştir. Benzer olarak, Arndt (1979), doğal pazarlar bağlamında, satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin faydalarından bahsetmiştir. Arndt, doğal pazarın gelişmesinde önemli bir faktör satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişki olması gereğinin üzerinde durmuştur. Day ve Wensley (1983) ise pazarlama, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki ile yeni bir yapılanmaya girdiğini belirtmişlerdir. Yukarıdaki pazarlamacıların ortak fikri ise, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki, satış ile sona ermemektedir. Satıştan sonrada satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin devam etmekte olduğu konusunda ortak fikir altında toplanmışlardır (Bejou, 1997, s.728).

1980’li yılların sonu ve 1990’ların başında ilişki pazarlamasının popülaritesini kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin global bir temel üzerinde şiddetlenmesidir. Bir çok Amerikan firması dış rekabetten dolayı büyük yara almıştır. Bunun sonucunda müşterileri tutma ve kendine bağlama yolunda odaklanmıştır. Ayrıca, firmalar pazarlama harcamaları ve aktiviteleri ile müşteriye kazanma yoluna gitmişlerdir. (Sheth, 2002, s.590).

İlk ilişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişki pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry’nin tanımına göre (Zineldin, 2000, s.10); “ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir”. Grönroos ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler olmuşlardır. Grönroos ilişki pazarlamasının hedefini şu şekilde tanımlamıştır (1996, s.7); “İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya kârlılık getirmesidir.” Grönroos (1991),

ilişki pazarlamasının sürdürülmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak mübadelenin tam olarak yapılması gerektiğinden bahsetmiştir.

İlişki pazarlamasının doğumundan sonra, ilişki pazarlaması bir çok pazarlama alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişki pazarlaması özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır (Tek, 1999, s.51).

Hizmet pazarlaması, ilişki pazarlaması araştırmalarının başladığı ilk alandır. Hizmet literatüründe ilişki pazarlama araştırmasının gelişimi batı dünyasındaki hizmet ekonomisindeki gelişime bağlıdır (Bejou,1997). Örnek verirsek, 1970-1985 yılları arasında Amerika Birleşik Devlet'lerinde müşteri hizmetleri her yıl %3.6 büyümüştür. Bu sektörler; bankacılık ve finans, haberleşme, profesyonel hizmetler, turizm, restoran hizmetleri, taşımacılık v.b. Bu hizmet sektörleri, serbest piyasa koşulları altında rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorunda kalmışlardır. Eğer işletmeler müşterileri ile uzun dönemli ilişkiye girmez ve müşteri tarafından istenen koşulları yerine getirmezlerse, rekabete dayanamaz ve yok olmaya mahkum olur. Hizmet işletmelerinin yöneticileri, ilişki pazarlaması stratejisinin geleneksel pazarlamada önemli olmayan müşteri memnuniyetini ve sadakatini ön plana çıkardığı için bu pazarlama stratejisini benimsemişlerdir. Hizmet pazarlamasında ilişki pazarlamasının son yıllardaki hızlı gelişimi, geleneksel pazarlamanın sınırlı olmasından dolayıdır. Geleneksel pazarlamanın önemli öğeleri olan, pazarlamanın geleneksel pazarlama içerisindeki kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si hizmet pazarlamasına uymamaktadır. (Grönroos, 1994, s.5).

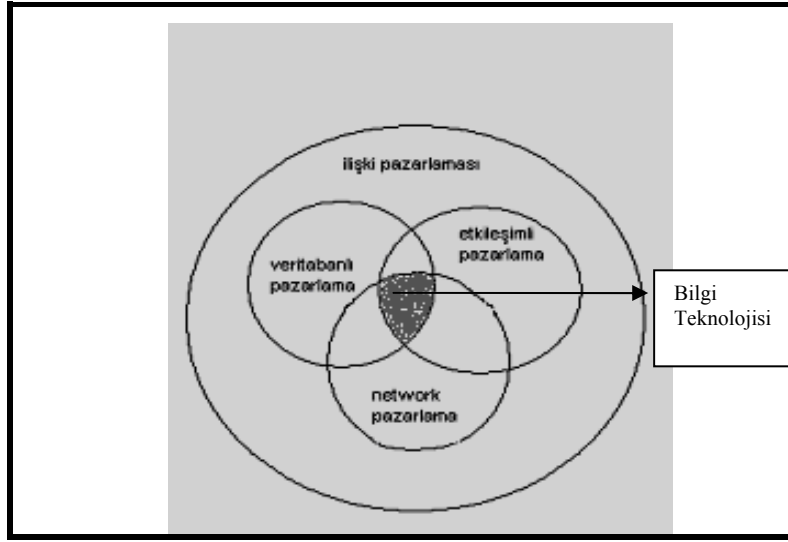
İlişki pazarlamasının her hangi bir pazardaki gelişimi ve uygulanması esnasında belli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında hedeflenen pazarın kültürel yapısı gelmektedir. Pazarın kültürel yapısı ilişki pazarlamasının sınırlarını belirlemektedir. Özellikle ilişki pazarlaması uygulayan global firmalarda farklı kültürler firmalar için sorun yaratmaktadır (Thurau, Hansen, 2000, s.361). Örnek vermek gerekirse; batılı toplumlarda bireysellik ve hazcılık kültürü ön plandadır. Bu toplum yapısının yaşam prensibi "senden ne alırsan karşılığında sana da yalnız o kadarını veririm." şeklindedir. Bu düşüncedeki bir toplum yapısında ki bir pazarda uzun ilişkiler kurulması oldukça zordur. Batı toplumundaki bu tip bireysel yaklaşım o Pazar yapısında ilişki pazarlamasının gelişimini sınırlamaktadır.

Ülkemizdeki kültürel yapı ilişki pazarlamasının gelişimine müsaittir. İlişki pazarlaması kavramının literatürdeki doğuşundan önce ülkemizde özellikle mahalle esnafının günlük satışlarında müşterilerine sunduğu pazarlamaya yakın bir benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

3. İLİŞKİ PAZARLAMASININ GELECEĞİ

Yeni yüzyılda ilişki pazarlaması, bilgi teknolojinin yardımı ile iş dünyasında büyük ilerleme kaydedecektir. Tablo 1.1'de ilişki pazarlaması ile ilişki pazarlamasını geleceğini belirleyecek üç önemli pazarlama faktörünün aralarındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 1.1. İlişki Pazarlaması İle İlişki Pazarlamasının Geleceğini Belirleyecek Diğer Pazarlama Faktörleri



Bu faktörler;

- Veritabanlı Pazarlama
- Etkileşimli Pazarlama
- Ağ (Network) Pazarlama

Müşteri ve işletme birbirleri ile etkileşimlerinde bilgi teknolojisinin önemli bir rolü vardır. İlişki pazarlaması stratejisinde işletmelerin kendi ürünlerini tanıtmaları ve kampanyaları hakkında müşterilerine bilgi vermesi bilgi teknolojisi kullanılarak yapılmaktadır. İlişki pazarlaması, bilgi teknolojisini en iyi kullanan pazarlama stratejisi olmasından dolayı hem teorik hem de pratik olarak günümüz rekabetçi koşullarında öne çıkmaktadır. Bilgi teknolojisi ve diğer teknoloji araçları son kullanıcılar olan müşteriler ile düşük maliyette yeni ilişkiler geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır. İlişki pazarlamasının Avrupa'da önemli öncülerinden biri olan Evert Gummesson da ilişki pazarlamasının teknoloji ile iç içe olmasını şu

şekilde tanımlamıştır (2002); “İlişki Pazarlaması; ilişkiler, bilgi ağları (network) ve karşılıklı etkileşim olarak kabul edilmiş bir pazarlamadır.” Gummesson’nun bu tanımında, bilgi teknolojisi kullanılarak firma ve müşteri veya firma ve diğer firmalar arasında karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğunu dile getirmiştir.

İlişki pazarlamasında karşılıklı etkileşimi sağlayan teknolojik araçlar; mobil telefon, İnternet, bilgisayar, alışveriş kartları, ATM, televizyon gibi elektronik araçlardır. Firmalar bu iletişim araçlarını çok iyi şekilde pazarlamada kullanılmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse ; Marks and Spencer firması 17 Ocak 2003 tarihinde başlayacak büyük indirimini ve fırsatlarını Türkcell GSM şebekesi üzerinden 15 Ocak 2003 tarihinde üyelerine kısa mesaj yollayarak onları bilgilendirmiştir. Bu örnekte de görüldüğü gibi Marks and Spencer firması Turkcell GSM firmasından aldığı teknolojik destekle veritabanında bulunan müşterilere mesajını göndermiştir. Verilen örnekte de görüldüğü gibi, network pazarlamanın, veritabanlı pazarlamanın ve etkileşimli pazarlamanın ilişki pazarlaması ile yoğun ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

3.1. Veritabanlı Pazarlama

Veritabanlı pazarlamanın ilişki pazarlaması ile bire bir ilişkisi içerisindedir. İşletmeler verimli bir müşteri ilişkisi için müşterileri hakkında veri ambarı oluşturarak ilişki bir pazarlama yaklaşımı gösterirler. Genel olarak veritabanlı pazarlama müşteriler hakkındaki verinin bir koleksiyonu olarak tarif edilebilir. Bu koleksiyonda müşterinin ismi, adresi, alışveriş alışkanlıkları gibi müşterileri hakkındaki yararlı bilgileri bulunmaktadır. (Schoenbachler, Gordon, Foley, Spellman, 1997, s.5).

Veritabanlı pazarlama günümüzde büyük firmalar tarafından uygulanan önemli bir pazarlama stratejisidir. Veritabanlı pazarlamanın dünyadaki öncüsü Amerikan Havayollarının başarı ile uyguladığı Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines’ Advantage Club)’dır. Bu kart ile havayolu firması müşteri sadakati programı uygulayarak, müşterileri kendi firmasına bağlamaya çalışmaktadır. Bu kart ile havayolu firması müşterilerine bedava bilet imkanı sunmaktadır. Amerikan Havayolu Firması, veritabanında bulunan müşterilerine firma hakkındaki bütün bilgileri, firmanın sunduğu avantajları en çabuk iletişim aracı olan İnternet ile müşterilerini bilgilendirmektedir. (Schoenbachler, Gordon, Foley, Spellman, 1997, s.7). Bir başka müşteri sadakat programını da ülkemizde Migros alışveriş merkezleri uygulamaktadır. Müşterilerine verdiği Migros Club Kart ile müşterilerinin Migros alışveriş merkezlerinde satılan bazı ürünleri indirimli alma fırsatı vermektedir. Migros Club Kartları sayesinde işletme, müşteri profilini belirlemekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmektedir.

Diğer örnek ise güncel bir örnektir. (Vatan gazetesi, 8 Ocak 2003, s.7) Koç Holding şirketleri tarafından geliştirilen ParoPOD sistemidir. Bu sisteminde tüketiciyle ilişki ParoPOD ekranları ve kupon üzerinden kurulmaktadır. Tüketiciyi

kasada üye kartlarından anında tanıyan sistem, tüm kampanya, indirim ve promosyonları satış noktalarında kurulu ParoPOD ekranından duyurulmaktadır. Aynı anda tüketiciye ait bilgiler ile alışveriş ettiği ürün bilgileri ParoPOD'lar aracılığı ile sistemin merkezine aktarılmaktadır. Paro veri ambarında toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle oluşturulmuş "kişiyeye özel" kazanç fırsatları, ParoPOD ekranına yansıyor, tüketici kampanya, indirim ve promosyonlara alışveriş anında sahip olmaktadır. Koç Holding firması bu teknolojiyi en kısa zamanda müşterilerine sunacaktır." Sonuç olarak; veritabanlı pazarlamanın önemi verilen bu örneklerle gösterilmiştir.

Veritabanlı pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Firmalar, günümüzün rekabet koşullarında müşterilerini tanımak ve onlara değer vermek için veritabanı oluşturmak zorundadırlar.(Kahan, 1998, s.491) Bunun için Amerikan Havayolu firmasının yaptığı gibi bütün firmalar kendi müşteri profillerini bir veri ambarında toplamak zorundadırlar. Bu sayede hem müşterilerini memnun etmiş olurlar, hem de firmanın yaşam çizgisini uzatmış olurlar.

Veritabanlı pazarlama başlığının altında da belirttiğimiz gibi, ilişki pazarlaması ile veritabanlı pazarlama arasında önemli bir ilişki vardır. Veritabanlı pazarlamanın önemi artık ilişki pazarlamanın önemi de paralel olarak artacaktır.

3.2. Etkileşimli Pazarlama

Bir işletmenin gelişmesinde ve işletmenin pazarlama aktivitelerinde müşterilerle, üreticilerle, araçlarla ve diğer alt yapısal ortaklarla pazar şartlarından dolayı bütünleşmek istemesi ilişki pazarlamasının uygulanması gereğini doğurmaktadır. İşletme kendi müşterileri ile yakınlaşmak için uyguladığı ilişkiyel yaklaşım teknolojinin desteği ile etkileşimli pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. Etkileşimli pazarlama, ilişki pazarlama kavramı içinde bulunan bir pazarlama stratejisidir. Müşteri ile işletme arasında karşılıklı diyalog ile oluşan etkileşim bu pazarlama stratejisinin mantığını oluşturmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s.399).

Müşteri ve firma arasında oluşan etkileşim, ilişki pazarlaması ile doğup, teknolojinin gelişmesi ile ilerlemektedir. İşletmeler müşterileri ile sürekli etkileşimde olma yolunu teknolojinin bütün araçlarını kullanarak uygulamaya çalışmışlardır. Firmaların kullandığı bu araçlar; cep telefonu, televizyon, İnternet, elektronik posta (e-mail adresleri)'dir. Teknolojinin bu gelişimi ile işletmeler kitlesel pazarlamadan bireye yönelik pazarlamaya yönelmişlerdir (Gordon, 1998, s.37). İşletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan İnternet aracılığı ile müşterilerin e-maillerine göndermektedir. İşletmeler artık ürün ve hizmet bilgilerini müşterilere sesli ve görüntülü olarak yollamaya başlamışlardır. Bu uygulama gelecekte de en küçük işletmeye kadar yayılacaktır. (Czinkota, Kotabe, Mercer, 1997, s.443).

Etkileşimli pazarlamada, işletmeler sadece müşteriye kendi ürün ve hizmet bilgilerini yollamak değil, önceden müşteriler hakkında elde ettikleri bilgileri

onlarla paylaşarak, müşterilerin kendileri için ne kadar önemli ve değerli olduğunu müşterilerine hissettirmektir. Örnek verirsek; Finansbank, müşterilerinin doğum günlerinde onlara doğum günleri için kısa mesajı (Mesaj no 3900) atarak onları önemsediklerini göstermek istemektedir.

Bilgi teknolojisinin bu hızlı gelişimi ile etkileşimli pazarlamanın önemi artarak büyüyecektir. İlişki pazarlaması mantığında yatan kişiye özel pazarlama faaliyetleri müşteriye her yerde etkileyecektir. Günümüzde bu etkileşim radyo, televizyon, billboard, İnternet ortamında olmaktadır. Yakın gelecekte ise, cep telefonu, hareketli billboardlar ve farklı teknolojik araçlarda bu etkileşime katılacaktır. İşletmeler, teknolojinin sınırlarını zorlayarak reklamın her türünde kişiye özel pazarlama faaliyeti olarak kullanacaklardır.

3.3. Ağ (Network) Pazarlaması

İnternet ve World Wide Web (WWW) firmaların müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, İnternet firmaların pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ (network) alt yapısını değiştirecektir. Yine İnternet firmaların işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi şeyleri etkilemektedir. İnternet sadece iş dünyasında değil devlet ofislerinde ve üniversiteler arasında bilgi alış verişini de sağlamaktadır (Zineldin, 2000, s. 13). Sonuçta İnternet, bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır. Firmalar İnternet'in hızlı yayılmasından yararlanarak, kendi ürünlerini dünyanın bir başka yerine satmaya başlamışlardır. Bu sayede firmalar istedikleri pazarlara rahatlıkla girmeyi başarmışlar ve hem büyük, küçük bir çok firma arasında rekabeti arttırmış hem de işletmenin reklam, satış yeri gibi maliyetlerini azaltmışlardır. İnternet sayesinde firmalar kendi müşterileri ile daha yakın iletişim kurmaya başlamışlardır. Ayrıca, İnternet'ten pazarlama stratejisi mantığı altında bulunan bütün iletişim araçlarını kullanarak müşterilerine veya gelecekte müşteri olması ihtimal olan kişilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse, bazı firmalar kendi ürün tanıtımını e-mail adresi sahip olan bütün İnternet kullanıcılarını e-mail atarak ulaşmaktadırlar. Yine en çok ziyaret alan web sayfalarına reklam vererek bir çok İnternet kullanıcılarına ulaşmaktadırlar. Bu yolla firmalar reklam maliyetlerini minimum yaparak daha fazla müşteri kitlesine ulaşmaktadırlar.

Network (ağ) pazarlaması sadece firmanın müşterilere İnternet üzerinden ulaşması değil ayrıca firma içinde çalışanlarla, mağazalarla ve araçlarla sürekli iletişim halinde bulunmasıdır. Yani işletme sadece dış müşteriler ile etkileşim içerisinde değil ayrıca iç müşterilerle de etkileşim içerisinde olmaktadır. Network pazarlaması sayesinde her türlü bilgi alış veriş hem şirket içerisinde hem de şirket dışındaki müşterilerle hızlı bir şekilde almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bu hızlı bilgi alış veriş sadece yazılı değil sesli ve görüntülü olmaktadır. Günümüzde sesli ve görüntülü bilgi alış verişinde kullanılan haberleşme araçları; İnternet ortamında sesli görüşmeler (Interactive Voice Response-IVR), Elektronik Bilgi

Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) gibi günümüzde kullanılan hızlı iletişim araçlarıdır. Firma sadece müşterilerle değil diğer iş ortakları ile de haberleşme halinde olmaktadır. Bunlar; yatırımcılar, tedarikçi firmalar, aracılar ve üreticilerdir (Ian H. Gordon, 1998, s.28).

Network (ağ) pazarlamasının gelişimi, teknolojinin gelişimi ile aynı paraleldedir. Müşteri ile firma arasında etkileşimin yoğun yaşandığı network (ağ) ortamı gelişimini sürdürdükçe ilişki pazarlamasındaki önemi artmaya devam edecektir.

4. SONUÇ

İlişki pazarlaması geçen yüzyılın son on yıllık diliminde önem kazanmış bir kavramdır. Firmaların çoğaldığı, kalitenin arttığı, müşterinin önem kazandığı bu dönem içerisinde modern pazarlama adı altında ortaya çıkan ilişki pazarlaması gelecek yüzyıla damgası vuracak pazarlama stratejisidir. Firmalar, müşterilerine kendileri için ne kadar önemli birer varlık olduklarını hissettirmektedir. Müşteriye değer verme, müşteri sadakati yaratma, müşteriyi memnun etme gibi ilişki pazarlaması içerisinde bulunan kavramların firma tarafından anlaşılması ve uygulanması firmanın geleceği için önemlidir. Bu tür kavramların firma tarafından uygulanış şekline göre müşteri bağlılığı sağlanmış olmaktadır.

Bilgi teknolojisinin ve teknolojiye ait araçların gelişmesi ile ağ pazarlaması, etkileşimli pazarlama ve veritabanı pazarlama da buna paralel olarak gelişmektedir. Bu üç kavramın gelişmesi de ilişki pazarlamasının gelişmesine sebebiyet vermektedir. Bugün, bilgi teknolojisi sayesinde bilgi dijital ortamda düzenlenmekte, iletilmekte, depolanmakta ve kullanılmaktadır. Bilgi teknolojisi sayesinde işletmeler, müşteriler hakkındaki bilgilere daha hızlı ulaşabilmektedir. Günümüz rekabet ortamında bilgi odaklı olan işletmeler ayakta kalabilmektedir. İşletmeler veri tabanlarında bulunan müşterileri hakkındaki bilgilere kısa zamanda ulaşmakta ve müşterilerinin ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit ederek gerekli çözümleri bulmaktadırlar. Etkileşimin bu kadar çok olduğu ve önümüzdeki yüz yıllık bilgi teknolojisi olacağı düşünülürse, ilişki pazarlaması stratejisinin geleceği parlaktır.

KAYNAKÇA

- Bejou, David, "Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future", *Psychology & Marketing*, V.14(8), 1997, ss.727-736.
- Czinkota, Michael R., Masaaki Kotabe, David Mercer, *Marketing Management; Text and Cases*, Blackwell Business, 1997.
- Gel, Oğuz, *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, 2002.
- Gordon, Ian H., *Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley& Sons Canada, 1998.

- Grönroos, Christian., “The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing”, *Service Marketing Management Decision*, V.29, 1991, ss.10-20.
- Grönroos, Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol.32, No.2, 1994, ss.4-20.
- Grönroos, Christian, “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, 1996, Sayı.34/3, ss.5-14.
- Grönroos, Christian, “Relationship Marketing : Challenges For The Organization”, *Journal of Business Research*, V.46, 1999, ss.327-335.
- Hansen, Ursula, Thorsten Hennig Thurau, *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer – Verlag Berlin Heidelberg New York, 2000.
- Hougaard, Soren, Mogens Bjerre, *Strategic Relationship Marketing*, Springer, 2002.
- Kahan Ron, “Using Database Marketing Techniques to Enhange Your one to one Marketing Initiatives”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.5, 1998, ss.491-493.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon, Dawn Foley, Linda Spellman, “Understanding Consumer Database Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1, 1997, ss.5-19.
- Sheth Jagadish N., Atul Parvatiyar, “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, Vol.4, No.4, 1995, ss.397-418.
- Sheth Jagadish N. “The Future of Relationship Marketing”, *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, Ss.590-592.
- Szmigin, Isabelle, Humphrey Bourne, “Consumer Equity in Relationship Marketing”, *Journal Of Consumer Marketing*, V.15, No.6, 1998, ss.544, 557.
- Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 1999.
- Vatan Gazetesi, 8 Ocak 2003, s.7.
- Zineldin, Mosad, “Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing.”, *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1, 2000, ss.9-23.