

İlişkisel pazarlama kavramı

Serkan Deniz¹ Hilal Kamer²

Özet

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı, bu ilişkileri geliştirmeyi ve sürdürmeyi içeren ilişkisel pazarlama kavramı ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişkisel pazarlama, son yıllarda işletmelerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamasında ve pazarda rekabet avantajı elde edebilmesinde önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki kurumsal işletmelerin büyük kısmı, müşteri memnuniyetinin sağlanması, ürün geliştirme, müşteri beklentilerinin belirlenmesi, müşteri sadakatini sağlanması, ürün farklılaştırma gibi konularda ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelmiş durumdadır. Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın kavramsal yönünün açıklanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri değeri.

The concept of relationship marketing

Abstract

The idea of relationship marketing, which is to establish long term relations with the customer and to develop and maintain those relation, was first put forward by Berry in 1983. In recent years, relationship marketing has been an important strategy for the businesses to secure customer satisfaction and loyalty and to achieve competition advantage in market. Many corporations in Turkey have turned towards relationship marketing applications for issues such as securing customer satisfaction and loyalty, product development, identifying customer expectations, product differentiation. In this study we have aimed to explain the conceptual aspect of relationship marketing.

Key Words: Relational marketing, customer satisfaction, customer loyalty, customer value

Giriş

Küresel rekabet koşullarının zorlaşması, müşterilerin ihtiyaçlarında, beklentilerinde ve taleplerinde meydana gelen değişiklikler işletmeler üzerindeki baskıları arttırmıştır. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi ve müşterilerle ilgili değişimlere ayak uydurabilmesi için çeşitli girişimlerde bulunması işletmeler açısından kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda işletmeler, pazarlama

¹ Öğr.Gör., Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, serkand100@gmail.com

² Öğr. Gör. İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, hilalkamer@aydin.edu.tr

uygulamalarında yeni müşteriler edinmekten ziyade mevcut müşterilerini korumayı ve işletmeler için daha sadık müşteriler haline getirmeyi tercih etmiştir. Bu süreç de, pazarlama açısından yeni bir paradigma olan ilişkisel pazarlamayı ön plana çıkarmıştır (Yağan, 2010:1).

Bu çalışmada ilişkisel pazarlamanın, tanımına, önemine, temel değerlerine, özelliklerine, amaçlarına, geleneksel pazarlamayla olan farklarına, yararlarına, aşamalarına, stratejilerine ve ilişkisel pazarlamaya yapılan eleştirilere değinilmiştir.

1.İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

İşletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerin etkisiyle pazarlama bilimi, çağın gerekliliklerine uygun olarak sürekli bir gelişim göstermiştir. Pazarlama biliminde yaşanan bu gelişmelerle birlikte 1970’li yıllardan itibaren batılı bilim adamlarının, pazarlarda ilişkiler inşa etme ve yönetme gibi konularla ilgilendikleri görülmüştür (Nakıboğlu, 2008:16).

Bu ilgi, müşteri ile ilişkiler üzerinden, pazarlama stratejilerinde yeni olguların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kotler’in 1972 yılında yayınlanan çalışmasında, pazarlama odağının, mübadeleye dayandığı ve bu mübadelede sadece paranın ve ürünlerin değil, aynı zamanda enerji, zaman ve duyguların da ortaya konulduğunu belirtmesi, Bagozzi’nin 1974 ve 1975 yıllarında yayınlanan çalışmalarında, pazarlamanın temelinde yatan mübadele ilişkilerinin sosyal aktörler arasında geçtiğini ve bu yüzden pazarlamaya konu olan bu mübadelelerin sadece satın alma kararları topluluğu olarak değil, aynı zamanda sosyal birer aktivite olarak görülmesi gerektiği görüşü ilişkisel pazarlamanın ön plana çıktığını ispatlar niteliktedir (Nakıboğlu, 2008:18-19).

İlişkisel pazarlama kavramı, ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry ilişkisel pazarlama kavramını, çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlamıştır (Berry, 2002:61). İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek üzerine yoğunlaşan bir strateji olarak da tanımlanmıştır (Öztürk, 1998:178). 2004 yılında Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamanın tanımını revize ederek müşteri ilişkileri kavramını, müşteri değerini ve dolaylı olarak da ilişkisel pazarlama kavramını pazarlama tanımında vurgulamıştır (Palmatier, 2008:1). İlişkisel pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine dayandırılmalıdır (Morgan ve Hunt, 1994:20). Gummesson’a göre ilişkisel pazarlama aşağıdaki faaliyetleri içerir (Şendur, 2009:22):

- Müşteri önceliğinin ön planda olduğu hizmet kültürünün geliştirilmesi,
- Müşteriye sözler verme ve verilen bu sözlerin yerine getirilmesi,
- Müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kullanılması,
- Pazarlama faaliyetleri için gerekli olan etkileşim sürecinin uygulanması,
- Uzun vadede müşteriye odaklanma,
- Pazarlama faaliyetlerinin işletme genelinde tüm personele yayılması.

2. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

İlişkisel pazarlama, müşteri değerinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81). Bazı bilim adamları ilişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebeplerini

- Küresel rekabetin artması ve zorlaşan rekabet koşulları,
- Daha fazlasını talep eden ve karmaşıklaşan müşteriler,
- Pazarlarda meydana gelen kırılmalarındaki artış,
- Müşterilerin satın alma davranışlarındaki hızlı değişiklikler,
- Kalite standartlarındaki sürekli artış,
- Güçlü bir rekabet avantajı oluşturmada kalitenin tek başına yetersiz olması,
- Hemen hemen tüm mal ve hizmette teknolojinin artan etkisi,
- Geleneksel pazarlama anlayışına karşı oluşan güvensizlik olarak sıralamıştır (Kandampully ve Duddy, 1999:319).

İlişkisel pazarlama, küreselleşen pazarda, daha da önemi hale gelen müşteriler ile sürekli bilgi akışı sağlayarak kalıcı ve geliştirilen ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.

3. İlişkisel Pazarlamanın Değerleri ve Özellikleri

İşletmelerin, pazarlamaya, rekabete ve iş dünyasına bakış açılarını ilişkisel pazarlamanın temel değerleri çerçevesinde şekillendirmeleri kaçınılmaz olmuştur. İlişkisel pazarlamanın temel değerleri şunlardır (Gummesson, 2008:21):

- *İşletme pazarlaması rekabete ve işbirliklerine dayandırılmalıdır.* İşletmeler rakip işletmelerle rekabet ederken işletme içinde de işbirlikleri oluşturur. İşletme içindeki işbirliklerinde pazarlamaya dair faaliyetlerin tüm işletme fonksiyonlarıyla eşgüdümlü olması sağlanmalıdır. Pazarlama faaliyetleri sadece pazarlama biriminin görevi olmaktan çıkartılıp tüm işletmenin görevi haline getirilmelidir. İlişkisel pazarlama kapsamında yapılan faaliyetler aracılığıyla, işletmelerle müşteriler arasında işbirlikleri kurulmalıdır. İşletmeler için mevcut müşteri maliyeti yeni kazanılacak müşteri maliyetinden daha az olduğundan kurulacak işbirlikleriyle hem işletmelerin gideri azalacak hem de müşteri ihtiyaçları daha kolay ve hızlı karşılanacaktır.
- *Tüm katılımcılar aktif olarak katılım sağlamalı ve sorumluluk almalıdır.* İlişkisel pazarlamada, aktif olan ve inisiyatif elinde bulunduran sadece işletmeler değildir. Aynı zamanda müşterilerde ilişkisel pazarlamaya aktif olarak katılımı sağlayıp inisiyatif alabilir. Müşteriler katılımlarını ya doğrudan işletme ile iletişime geçerek yada interaktif şikayet merkezleri, sanal forumlar, tüketici kulüpleri ve tüketici gruplarıyla yapabilir.
- *Bürokratik ve hukuki değerler yerine ilişkisel ve ürüne ilişkin değerler ön plana çıkmalıdır.* İlişkisel pazarlamada, katı kurallar ve bürokratik süreçler yerine karşılıklı iletişim ve empati ile amaçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Böylece hem müşteriler hem işletmeler sorunların çözümünde karşılıklı iletişimle çözüme gidebilir ve müşteri beklentileri en yüksek düzeyde karşılanabilir.

Tomer'e göre ilişkisel pazarlamanın özellikleri şunlardır (Şendur, 2009:21-22):

- İlişkisel pazarlama, müşteriler ile işletmeler arasında bir ilişki oluşturmak ve bu ilişkiyi sürdürmek amacıyla zaman, enerji ve dikkat yatırımı gerektirir.
- İlişkisel pazarlamada müşterilerle işletmeler arasında alışveriş için karşılıklı taahhütü gerektiren bir ortaklık vardır. Bundan dolayı hem işletmeler hem de müşteriler kısa süreli finansal kazançlar elde etmeyi sağlayacak alternatif ticari fırsatlardan uzak dururlar.
- İlişkisel pazarlama, işletmenin iş ve müşteri stratejisinin önemli bir parçasıdır.
- İlişkisel pazarlama, işletme ve müşteri arasında sürekli bir iletişim gerektirir. Kurulacak olan iletişimle müşteri ihtiyaçları öğrenilir ve bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin gelişimine olanak tanınır.

4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlamanın temel amacı, işletmelerle müşteriler arasındaki bilgi alışverişini ve ilişkiyi en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak içinde, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi ve karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyete ulaşabilmek için işletmelerin, müşterilerinin tutum ve davranışlarını anlama çabası içerisinde olması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81-82).

İlişkisel pazarlamanın diğer amaçları ise, müşteriye elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak, ortaklık oluşturmak, hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, karlılığı arttırmak, güven oluşturmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmektir (Selvi, 2007:34).

Uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamanın yolu güvenden geçmektedir. Bu nedenle önce müşterinin güveninin kazanılması gerekmektedir. Ancak güven sayesinde bilgi akışı doğru ve sürekli olabilecektir.

4.1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak

Winer'e göre müşteriye elde tutmak, müşteri ihtiyaçları ile pazarlama ortakları arasında kaynak paylaşımının sağlanmasıyla oluşur. İlişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliği, müşteriye elde tutmak konusunda işletmelere yardımcı olabilmesiyle ilgilidir (Selvi, 2007:35).

Müşterinin ihtiyaçlarının doğru tespit edilebilmesi veya doğru yönlendirilebilmesi müşteriye iyi tanımaktan geçmektedir.

İşletmelerin müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma üzerine yaptığı yatırımlar, müşteri çekme ve yeni müşteri kazanmak üzerine yapılan yatırımlardan daha kıymetlidir (Selvi, 2007:35). İlişkisel pazarlamaya dair yapılan bazı çalışmalara göre; müşteri sadakati sağlanarak, pazarlama maliyetleri düşmekte ve müşterilerin satın alma sayısında artış gerçekleşmektedir. Müşteriler olabildiğince ürün veya hizmetleri tek tedarikçiden alma yoluna gitmektedir (Gummesson, 2002:52). Reichheld'e göre müşteriye elde tutmanın işletmelere sağladığı faydalar şunlardır (Kotler, 2000a:49):

- Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriye tatmin etme ve elde tutma maliyetinin beş katıdır.

- Vasat bir işletme her yıl müşterilerin % 10 'unu kaybeder.
- Müşteri kaybını % 5 azaltmak, karı % 25 - % 85 arasında arttırır.
- Elde tutulan müşterinin kar nisbeti, müşterinin hayatı boyunca artar.

4.2. Ortaklık Oluşturmak

Bazı işletmeler, müşterilerine ortak gözüyle bakarlar. İşletmelerin yeni ürünlerinin tasarımını yaparken müşterilerden yardım istemesi, işletmenin daha iyi hizmet verebilmesi için müşterilerinin görüş ve önerilerine başvurması işletmeyle müşteriler arasında ortaklık oluşturur (Kotler, 2000b:193). İşletmeler bütünleştirici bir pazarlama yaklaşımıyla, rakibi olan işletmeleri de rakip olarak görmekten ziyade müşterilere değer yaratmada ortak olarak görmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995:403).

4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak

Bennet ve Barkensjo'ya göre kalite, müşterilerin işletmelerle ilişkisini uzun vadede sürdürüp sürdürmeyeceğine dair karar verdiği düşünce ve davranış sürecidir. Ürün ve hizmet kalitesi, işletmeler için vazgeçilmez bir başarı faktörüdür. Ürün veya hizmetlerin üstünlüğü ve kalitesi, müşterilerin yeniden satın alma, daha fazla satın alma, daha az fiyat duyarlılığına sahip olma ve müşterilerin olumlu tecrübelerini başkalarına anlatma eğilimine önemli katkılar sağlar (Şendur, 2009:32-33). Bennet ve Barkensjo'ya göre ilişkisel pazarlamada hizmet kalitesi, teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki temel ögeyi kapsar. İşlevsel kalite, işletme ile müşteri arasındaki etkileşim ile ilgili olup; öznel olarak değerlendirilir. Özellikle rekabet avantajı sağlamak için işlevsel kalite önemlidir (Selvi, 2007:38).

4.4. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak

Müşteri memnuniyeti bugünün değişen piyasa koşullarında elde edilmesi zor; ancak işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler sürdürebilmesi için üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İşletmeler tarafından sunulan ürünlerin müşterilerde oluşturduğu memnuniyet duygusu, işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkinin devamlılığını sağlar (Şendur, 2009:33). Müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde sağlanan bir müşteri;

- İşletme ile alışverişini uzun süre sürdürür,
- İşletmenin yeni ürünlerini ve geliştirilen ürünlerini daha fazla satın alır,
- İşletme ve ürünlerinden övgüyle bahseder,
- İşletmenin rakibi olan markalarla ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz,
- İşletmeye ürün ve hizmetler hakkında geribildirimlerde bulunur ve fikirler sunar (Kotler, 2000:48).

4.5. Karlılığı Arttırmak

Kumar ve diğerlerine göre, ilişkisel niyetler yüksek olduğu sürece müşteriler, işletmeye daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olur. Müşteriler, ilişkiye ürünün fiyatından daha fazla önem verir ve ürün fiyatına daha az duyarlı olur. Böylece işletmeler, yüksek satış gelirleri elde edebilir. İşletmeler, kurulan uzun süreli ilişkiler sayesinde pazarlama maliyetlerini düşürerekte karlılığını arttırabilir (Selvi, 2007:42-43). İşletmeler için yeni müşteriler kazanmak mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetlidir. Bunun için müşterilerle kurulacak uzun süreli ilişkilerle karlılık arttırabilir (Odabaşı, 2000:17). Bilimsel olmayan; ancak yaygın olan bir kurala göre yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut bir müşteriye satış yapmanın maliyetinin altı katıdır (Öztürk, 1998:181).

4.6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Güven duygusu müşterilerde beklentilerinin bilinmesinden dolayı rahatlık sağlamaktadır. Özellikle hizmetlerin soyut olmasından dolayı değerlendirilmesi zor olup; sağlanacak güven ve taahhütlerle hizmetlere karşı olan tutumlar olumlu yönde değişebilir. Birçok hizmet müşteri tarafından alınıp denenmeden hatta denendikten sonra bile değerlendirilememektedir. Örneğin sağlık hizmetlerinde hastaların büyük kısmı hizmet hakkında değerlendirme yapamamaktadır. İşletmelerine ve markalarına güvenen bir müşteri işletme ile ilişkiye devam eder (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008:109).

4.7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Berry'e göre işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmek ve bunu sürdürebilmek için, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir başarı sağlayan işletmeler, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilen işletmelerdir. Müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler oluşturmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak kalite ve standartlarda ürün üretmek ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak durumundadır (Şendur, 2009:36-37). Müşteriler kurulan uzun süreli ilişkilerden temel olarak aşağıdaki faydaları elde eder (Yen ve Gwinner, 2003:485):

- Güvene dayalı faydalar,
- Sosyal ve toplumsal faydalar,
- Özel muameleden elde edilen faydalar.

5. İlişkisel Pazarlama - Geleneksel Pazarlama Farkları

Geleneksel pazarlama, ürün, satış ve kâr odaklı olup; ilişkisel pazarlama bu kavramlara müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarını da eklemiştir. Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasında temel farklar olup; bu farklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Geleneksel pazarlamada müşteriler, büyük kitleler halinde sınıflandırılarak işlem görmekte ve müşteriye ürünün özellikleri vurgulanarak ulaşılmaktadır. Oysaki ilişkisel pazarlamada, pazarlama

faaliyetlerinin odak noktası müşteri gereksinimleri ve değerleridir (Şendur, 2009:16). İşletmelerle müşteriler karşılıklı değer yaratıp paylaşabilirlerse ilişki var olur; ancak işletmelerle müşteriler arasındaki bu değerler çökerse ilişki hızlı bir şekilde çöker (Sheth ve Parvatiyar, 2000:506). İlişkisel pazarlama uzun vadeli müşteri ilişkilerin tesis edilmesini ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlar. Pazarlama yönetimi de bu duruma odaklanıp pazarlama süreçlerini bu duruma uygun hale getirmeye yoğunlaşır (Jüttner ve Wehrli, 1994:54).

İlişkisel pazarlamanın uygulama alanlarından biri olan müşteri hizmetleri yönetimi giderek önem kazanmaktadır. Müşteri hizmetleri, işletmelerce önemsenerek müşteri sadakatini sağlanması için önemli bir unsur olmuştur. İşletmeler müşterileri segmentlere ayırarak ve tanıyarak, müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda farklı çözüm ve öneriler sunarak pazarda farklılaşmış olur. Bu ilgi karşısında müşteri kendini değerli hissederek ve işletmeye olan sadakati artar (Şendur, 2009:14).

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> • Tek satışa odaklanma, • Kesintili müşteri ilişkisi, • Ürünün özelliklerine odaklanma, <ul style="list-style-type: none"> • Kısa vadeli bakış, • Müşteri hizmetlerini az vurgulama, • Müşteri beklentileri için sınırlı taahhüt, • Kalite sadece üretim personelini ilgilendirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri elde tutma yönlü, • Sürekli müşteri ilişkisi, • Müşteri değerine odaklanma, <ul style="list-style-type: none"> • Uzun vadeli bakış, • Müşteri hizmetlerini fazla vurgulama, • Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek taahhüt, • Kalite tüm personeli ilgilendirir.

Kaynak: Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.S.20

İlişkisel pazarlamada işletmeler müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak ve geliştirmek için sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili sözler ve taahhütler verir. Müşterilerde kendi açılarından işletmeye bazı vaatlerde bulunur. İşletmelerin ve müşterilerin verdikleri sözleri ve taahhütleri yerine getirmesi ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Odabaşı, 2000:20).

Geleneksel pazarlamada kalite sadece belli bölümlerin veya çalışanların sorumluluğunda; ancak ilişkisel pazarlamada kalite tüm personelin sorumluluğundadır. Ravald ve Groonross'a göre kalite, üretim ve işletme faaliyetleriyle ilgili bir süreçtir. Bu süreçte, müşteriler üzerine odaklanmanın, işletme faaliyetlerde sürekli iyileştirmelerin ve tüm çalışanların katılımının sağlanması önemlidir (Şendur, 2009:17). Kalite çalışmalarında başarı, işletmelerin sadece belli bölümlerinin katılımıyla değil tüm çalışanlarının katılımıyla sağlanabilir. Sürdürülebilir ilişkiler için ürün kalitesi önemli bir faktördür.

6. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İlişkisel pazarlama işletmelere ve müşterilere çeşitli yararlar sağlar. Evans ve Laskin'e göre ilişkisel pazarlama genel olarak, müşterilerinin daha fazla memnun olması, kazançlı ilişkilerin kurulması, verimli işletme planlarının hazırlanması, risk algısının azalması, psikolojik rahatlığın artması gibi katkılar sağlar (Priluck, 2003:37).

6.1 İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar

İlişkisel pazarlama işletmelere temel olarak, kolay müşteri tatmini sağlama, karlı müşterilere ulaşma, ağızdan ağza reklam ve rekabet avantajı gibi yararlar sağlar (Selvi, 2000:48-52).

- **Daha Kolay Müşteri Tatmini Sağlama:** Sharma ve diğerlerine göre işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkisellik, müşterilerin alışveriş sırasında tatmin duygusunu etkileyen kritik bir faktör olup; müşteriye daha yüksek tatmin duygusu oluşturabilir. Müşterilerde oluşacak olan yüksek tatmin duygusu, işletmelerin dönem dönem yapabileceği olumsuzlukların müşterilerce gözardı edilebilmesini sağlayabilir.
- **Karlı Müşterilere Ulaşma:** Kurulacak uzun süreli ilişkilerle, müşteriler işletmeye karşı duygusal anlamda daha güçlü bağlarla bağlanır ve işletmeyle işbirliğine girer. Müşteriler ilişkiyi kaybetmemek için, ilişkiye daha fazla yatırım yapabilir ve işletme karlılığını arttırabilir.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Tek'e göre müşterilerle oluşturulacak olumlu ilişkiler müşterinin değer algısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriler, işletmelerle kurdukları ilişkilerini çevresindeki bireylerle paylaşmaktadır. Müşteriler işletmeden memnun ayrılırsa ağızdan ağza iletişim yoluyla işletme hakkında olumlu reklam yaparak ailesine ve arkadaşlarına önerilerde bulunur ve bu kişilerinde bu işletmeye yönelmesine etki eder; ancak işletme ile olumsuz ilişkiler kurulursa çevrelerine olumsuzluklarını da anlatırlar. Ağızdan ağza yayılan haberler, izlenimler ve iddialar gerçeği yansıtmaya bile reklamın veya diğer iletişim yöntemlerinin yarattığı etkiden çok daha güçlü etki yaratmaktadır (Şendur, 2009:41).
- **Rekabet Avantajı Elde Etme:** Gummesson ve diğerlerine göre ilişkisel pazarlama, işletmelere geniş rekabet avantajları sağlar. İlişkilerin soyut boyutları, işletme rakipleri tarafından taklit edilemez ve kopyalanamaz. İşletmeler müşterilerle olan ilişkilerinin soyut yönlerinin güçlendirerek ilişkisel pazarlamayı rekabet avantajı sağlamak için kullanabilirler.

6.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar

Müşterilerle kurulacak ilişkiler müşterilere, güven (daha az risk algısı), özel muamale görme ve sosyal faydalar gibi faydalar sağlar (Hennig-Thurau, 2002:230-234).

- **Güven (Daha Az Risk Algısı):** İşletmelerle müşterilerin uzun süreli ilişkiler kurması, müşterilerde güven duygusunun gelişmesini sağlar. Müşteride, işletmeye karşı güven oluştuğunda rahatlık hissi oluşur (Öztürk, 1998:183). Özellikle hizmet sektöründe, müşterilere sunulan hizmetlerin soyut olması nedeniyle müşterilerde oluşturulacak güven duygusuyla, müşteriler işletmelerle daha uzun süreli alışverişler yapabilir ve yüksek riskli hizmetleri rahatlıkla tercih edebilir. İşletmeye duyulan güvenle risk algısı azaltılabilir (Berry, 2002:74-75).

- **Özel Muamele Görme:** İşletmeler müşterilerine, özel fiyat indirimleri, daha hızlı hizmet sunumu, bireyselleştirilmiş ek hizmetler gibi uygulamalarla özel muameleler yapabilir. Bu özel muameleler, müşterinin işletmeye bağlılığını artırır.
- **Sosyal Faydalar:** İşletme çalışanlarıyla müşterilerin ilişkiler kurması, ilişkisel pazarlamanın duygusal yönü olup; çalışanların müşterileri tanımalarına olanak sağlar. Kurulacak olan dostça ilişkiler ile müşterilerin anlaşılması, hizmetlerin kişiselleştirilmesi, hızlı hizmet ve uygun fiyatlı hizmet sunulmasına olanak sağlar.

7. İlişkisel Pazarlamayı Aşamaları

İlişkisel pazarlamanın uygulanabilmesi için dört aşama vardır. Bunlar (Odabaşı, 2000:22-24):

- **Müşterileri Belirlemek:** Geleneksel olarak müşteri belirleme süreci, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik bilgilere göre yapılmaktadır; ancak müşterilerin yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının, tercihlerinin ve beklentilerinin de öğrenilmesi müşterileri belirleme süreci açısından önemlidir. Müşterilerle kurulan ilişkilerde bu bilgilerin bir kere alınmasından ziyade sürekli olarak alınabilmesi müşteri verilerinin güncelliği için önemlidir.
- **Belirlenen Müşterileri Farklılaştırmak:** Müşterilerin farklı değerlere sahip olması, işletmeden farklı beklentilerinin olması ve ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesi sebebiyle işletmeler müşterilerini farklılaştırmalıdır. Böylece işletme çabalarının, en çok avantaj sağlanacak müşteri kesimine yönelmesi sağlanır.
- **Müşterilerle Etkileşime Girmek:** Müşterilerle etkileşime girme faaliyetleri işletme için bir maliyet unsurudur. Etkileşimin maliyet-etkinlik ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir. En yüksek etkinliği uygun maliyette yapmak işletmeler için arzulanan bir durumdur. Teknolojik imkanlar kullanılarak yapılan etkileşim, işletmeler için daha az maliyetli olup; daha etkin olabilmektedir. Örneğin web siteleri, çağrı merkezleri gibi.
- **Ürün veya Hizmeti Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Hale Getirmek:** Her müşterinin ihtiyacına ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetin sağlanması faaliyeti her müşteri için ayrı bir pazarlama uygulaması yapılacağı anlamına gelmemelidir. Bu adımdaki amaç, belirli özelliklerine göre farklılaştırılan müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini yapılacak mikro düzeydeki uygulamalarla karşılamaktır.

8. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama uygulamaları, işletmeler için ciddi kaynak kullanımını gerektirebilir. İlişkisel pazarlamayı bir strateji olarak seçmek için işletme üst yönetiminin onayı gereklidir (Altunöz, 2006:23). İlişkisel pazarlama ile ilgili çok sayıda strateji geliştirilebilir; ancak en temel ilişkisel pazarlama stratejilerini Berry şöyle sıralamıştır (Berry, 2002:62):

- Temel Hizmetler Stratejisi,
- İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama (Kişiselleştirme),
- Hizmet Artırımı,
- İlişkisel Fiyatlandırma,
- İç Pazarlama

8.1. Temel Hizmetler Stratejisi

Temel hizmetler stratejisi, müşteri ilişkilerinin kurulduğu, temel hizmetlerin tasarımının ve pazarlamasının müşteri odaklı olarak sağlandığı stratejidir. Temel hizmetler stratejisi, yeni müşterileri çeken, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, müşterilere sunulan ek hizmetlerle uzun süreli ilişkilerin kurulmasını sağlayan faaliyetlerden oluşur (Berry, 2002:63).

8.2. İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama (Kişiselleştirme) Stratejisi

İşletmeler, sundukları mal ve hizmetleri müşteriye uyarlayabilir. Örneğin Japonya'daki National Bicycle Industrial Company, sipariş üzerine her müşterinin anatomisine ve tercihlerine uygun bisikletler üretmektedir. Şirket, 18 bisiklet modelinin 11.231.862 değişik tipinden herhangi birini 199 değişik renk seçeneklerinde üretebilmektedir. Diğer bir örneğe göre Personics isimli işletme, müşterileri için 5000'den fazla şarkı içerisinden seçim yaparak özel müzik kaseti yapabilmeye fırsatı sunmaktadır (Kotler, 2000b:213). Ürünleri müşteriye uyarlama, işletmelerin rakip işletmelere göre farklı ürünler sunmasına olanak tanımakta ve müşteri ilişkilerini geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerden yararlanabilen işletmeler için bu stratejinin uygulanması daha kolaydır (Altunöz, 2006:24).

8.3. Hizmet Artırımı Stratejisi

Hizmet artırımı stratejisi, işletmenin rakiplerinden farklılaşması için müşterilerine ek hizmetler sunmasını içeren bir stratejidir. İşletmeler müşterilerine ekstra hizmetler sunarak müşteri sadakatini arttırabilir. Örneğin Holiday Inn's otellerinde hizmet artırımı kapsamında uygulamaya geçirilen kusursuz oda kapsamında her oda için şu garantiler verilmektedir (Berry, 2002:65):

- Odada her şey temiz, düzgün ve çalışır halde olacak. Müşterilerin ihtiyaç duyacağı herşey karşılanacak veya,
- Müşteriler için gerekli eksiklikler tamamlanacak veya,
- Otel için o gece müşterinin yaptığı harcamalar iade edilecektir.

8.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi

İlişkisel fiyatlandırma stratejisi, iyi müşteriler için daha iyi fiyatlandırmayı içeren bir stratejidir. Müşterileri ekonomik olarak ödüllendirme esasına dayanan ilişkisel fiyatlandırma stratejisi, müşterilerin işletmelerden tekrarlanan alışverişler gerçekleştirmesine katkıda bulunmaktadır. İlişkisel fiyatlandırma stratejisinin uygulanması işletme için bir maliyet oluşturduğundan hangi müşterilere bu stratejinin uygulanacağını doğru belirlenmesi ve müşteri değerlemesinin doğru olarak yapılması gerekmektedir (Selvi, 2007:162). Bankaların maaş müşterilerine veya uzun süreli çalıştığı müşterilerine faiz indirimleri yapması, seyahat firmalarının indirimli veya bedava seyahat gibi uygulamaları bu strateji için verilecek örneklerdir.

8.5. İç Pazarlama Stratejisi

İç pazarlama birçok işletme için önemli bir pazarlama stratejisidir. İç pazarlamanın farklı formları vardır; ancak hangi form olursa olsun ortak olan çalışanların işletme için birer müşteri olduğudur (Berry, 2002:67). İç pazarlama emek yoğun işletmeler için çok önemlidir. Bu işletmelerin ürün kalitesinin büyük kısmını çalışanların yetenekleri ve tutumları belirler. İşletmeler çalışanlarını cezbederek, kalite ve motivasyonlarını arttırarak işletmede uzun süre kalmasını sağlayabilir. Böylece hem ürün kalitesi daha kolay arttırılır hem de müşterilerle kurulacak ilişkilerde pazarlama hedeflerine ulaşmak daha kolay olur. İçsel pazarlama esasında genel bir örgütsel iklimin oluşturulmasını, çalışanların performansının doğru bir şekilde ürünlere ve pazar hedeflerine odaklanmasını sağlar (Berry, 2002:68).

9. İlişkisel Pazarlamaya Yapılan Eleştiriler

İlişkisel pazarlamada, avantaj sağlamanın yanı sıra bir takım dezavantajlarla da karşılaşılabilir. Hakansson and Snehota'ya göre ilişki sürdürmenin dezavantajları vardır. Bunlar (Blois, 1998:262):

- **Kontrol kaybı:** Müşterilerle ilişki geliştirmek kaçınılmaz olarak, kaynaklar, faaliyetler ve niyetler üzerinde bir derece de olsa kontrol kaybına yol açabilir.
- **Belirsizlik:** İlişkiler her zaman değişebilmektedir. İlişkilerin belirsizliği tarihten ziyade, güncel olaylardan ve gelecekteki beklentilerin belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.
- **Kaynak İhtiyacı:** Blois'e göre bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmek çaba gerektirir. Bunun için bazı maliyetlere katlanmak ve yatırımlar yapmak gerekir.
- **Diğer Fırsatları Men Etme:** Müşteriler sınırlı olan kaynaklarını, önceliği olan ihtiyaçlarına yönelmektedir. Bundan dolayı müşteriler kendilerine çekici gelen alanlarda kaynaklarını kullanamayabilir.
- **Beklenmeyen Talepler:** Müşterilerin ve işletmelerin başka ilişkileri de olabilir; ancak başka ilişkilerden farklılaşmak için müşteriler işletmelerden özel davranışlar bekleyebilir veya işletmelerden beklenmeyen taleplerde bulunabilir.
- **Zaman Kaybı:** İşletmenin bazen bir müşteriyle uğraşmasının maddi maliyeti olmayabilir; ancak bu müşteri için harcanan zamanın yüksek olması diğer müşteriler ve işler için harcanacak zamanı azaltabilmektedir (Öztürk, 1998:184).

Sonuç

Bu çalışmada, modern pazarlama konularından ilişkisel pazarlamaya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Globalleşen pazarda, mal ve hizmetlerin fiyatlarının ve kalitelerinin birbirine çok yakın olması, müşteri beklentilerinde ve gereksinimlerinde oluşan değişiklikler pazarlama stratejilerini yeni odaklar bulmaya itmiştir. İlişkisel pazarlama bu noktada önem kazanmıştır. Pazarda varlığını devam ettirmek, mevcut pazar payını arttırmak isteyen şirketler, ilişkisel pazarlamanın özünü oluşturan müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması için gerekli olan faaliyetlere ağırlık vermelidirler.

İlişkisel pazarlama, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması gibi temellere dayandırıldığından geleneksel pazarlamadan farklı uygulamaları içermektedir. Birey olarak müşteriler tanınmalı istek ve ihtiyaçları ortaya çıkarılmalıdır. Bu nedenle, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle işletmelerin sürekli iletişim ve işbirliği halinde olması gerekmektedir.

İlişkisel pazarlamayı bir pazarlama stratejisi olarak seçmek için işletme üst yönetiminin onayı gereklidir. Zira üst yönetimce benimsenip kabul edilmeyen bir stratejinin başarılı olması söz konusu değildir. Yine, ilişkisel pazarlamayı bir pazarlama stratejisi olarak seçen işletmelerin, ilişkisel pazarlamanın uygulanma adımlarını izlemesi gerekmektedir. Kendi faaliyet alanlarına uygun, misyon ve vizyonları çerçevesinde, müşterilerine yönelik çeşitli stratejiler seçebilirler.

İlişkisel pazarlamanın, hem işletmeler için hem de müşteriler bazı yararları vardır; ancak ilişkisel pazarlamanın seçilen stratejiler sebebiyle yararları gibi her iki taraf için dezavantajları da olabilir.

KAYNAKÇA

1. ALTUNÖZ, Ö. (2006). Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 15.10.2012, <http://www.belgeler.com/blg/rvo/turizm-iletmeleride-ilikisel-pazarlama-faaliyetleri-istanbul-daki-a-grubu-seyahat-acentelerinde-bir-uygulama-relationship-marketing-activities-in-the-tourism-enterprises->
2. BERRY, L.L.(2002). Relationship Marketing of Services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing. Volume 1, Number 1.* 59-77. Erişim Tarihi: 18.10.2012, http://www.uni-kl.de/icrm/jrm/pages/jrm_01.pdf
3. BLOİS, K. (1998). Don't All Firms Have Relationships?. *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 Iss: 3 pp.* 256 – 270. Erişim Tarihi: 05.11.2012, Emerald veritabanı.
4. GUMMESSON, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, And A New Dominant Logic For The Value-Creating Network Economy.* (3.Baskı). Oxford: Elsevier Ltd. Erişim Tarihi: 05.11.2012, <http://books.google.com.tr/books?id=AdA5bka09RwC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>
5. GUMMESSON, E.(2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal Of Relationship Marketing. Volume 1, Number 1.* 37-57. Erişim Tarihi: 18.10.2012, http://www.uni-kl.de/icrm/jrm/pages/jrm_01.pdf

6. GÜLMEZ, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 4, Sayı 2. Sivas. 81-89. Erişim Tarihi: 17.10.2012, <http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/%C4%B0li%C5%9Fki%20pazarlamas%C4%B1n%C4%B1n%20geli%C5%9Fimi%20ve%20yak%C4%B1n%20gelece%C4%9Fi.pdf>
7. HACIEFENDİOĞLU, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16) 2008/2. Kocaeli. 107-126. Erişim Tarihi: 17.10.2012, http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi16/haciefendioglu_colular.pdf
8. HENNIG-THURAU, T., Gwinner, K.P. ve Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research, Volume 4, No. 3.* 230-247. Erişim Tarihi: 18.10.2012, http://www.gremler.net/personal/research/2002_Relational_Benefits_JSJR.pdf
9. JUTTNER, U. ve Wehrli, H.P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 Iss: 5 pp.* 54 – 73. Erişim Tarihi: 05.11.2012, Emerald veritabanı.
10. KANDAMPULLY, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Iss: 7 pp.* 315- 323. Erişim Tarihi: 05.11.2012, Emerald veritabanı.
11. KOTLER, P. (2000a). *Pazarlama Yönetimi Millennium Baskısı*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
12. KOTLER, P. (2000b). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Ayşe Özyağcılar (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat.San.Tic.A.Ş.
13. MORGAN, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, Vol.58.* 20-38. Erişim Tarihi: 18.10.2012, <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>
14. NAKİBOĞLU, M.A.B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi. Adana: T.C. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 15.10.2012, <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/tezler/1272.pdf>

15. ODABAŞI, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
16. ÖZTÜRK, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, İşletme Fakültesi Yayınları No:3.
17. PALMATIER, R.W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute. Erişim Tarihi: 17.10.2012, http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSI_RM.Book.pdf
18. PRILUCK, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product And Service Failures. *Journal of Services Marketing, Vol. 17 Iss: 1 pp. 37 – 52*. Erişim Tarihi: 05.11.2012, Emerald veritabanı.
19. SELVİ, M.S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
20. SHETH, J.N. ve Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage Publications,Inc.
21. SHETH, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review, Vol. 4, No. 4*. 397-418. Erişim Tarihi: 18.10.2012, http://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek_internt/ar_3/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.149402/Artikel.GruppC3.pdf
22. ŞENDUR, F. (2009). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 15.10.2012, <http://tez2.yok.gov.tr/>
23. YAĞAN, E. (2010). İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: 25.10.2012, <http://tez2.yok.gov.tr/>
24. YEN, H.J.R. ve Gwinner, K.P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No: 5*. 483-500. Erişim Tarihi: 05.11.2012, Emerald veritabanı