Bilgi Çağının Pazarlama Anlayışı Olan İlişkisel Pazarlamanın Rekabet Stratejisi: Müşteri İlişkileri Yönetimi

Ruziye COP[1]
Mustafa BEKMEZCİ[2]

Özet

Günümüzde, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerini yükseltmiş, müşteriler daha bilinçli ve daha seçici davranmaya başlamıştır. Ürünlerin kişiselleştirilmesi, ürün yaşam sürelerini kısaltmış, ürün çeşitlerini de artırmıştır. Küresel rekabet, müşterilerin önemini artırmış, işletmelerin müşterilerle ilişki kurmasını ve kurulan ilişkinin de sürekli olmasını gerekli kılmıştır. İlişkisel pazarlama da mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasını amaçlayan, müşteri merkezli bir yaklaşımdır. İlişkisel pazarlama, bilgi çağının pazarlama felsefesidir. İlişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden biri de müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'dir. CRM'de farklı müşterilere farklı davranılır, müşterilerle birebir ilgilenilir. Tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen ziyade müşterinin düşünüldüğü stratejik bir anlayış olan CRM'in önemi gelecekte daha da artacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri önemi, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*

Relationship Marketing which is the Marketing Intelligence of the Knowledge Era and it's Competition Strategy: Customer Relationship Marketing (CRM)

Abstract

Nowadays, devolopments of the communication systems and the progress of the technology have increased expactations of the customers about the products and the services. Customers have become more selective and more concious than ever, because of these changes. Personify the products, decrease the life of products and increase the assortment. Global competition has also increased the importance of the customers. So, the firms should have gotten in touch with the customers and establish permanent relations with the consumers. Relationship marketing is customer focused approach and it's goal is to get in touch with the existing and the potential customers in a long period. Relationship marketing is also marketing philosophy of contemporary era. One of the implementation of the relationship marketing is the customer relationship management (CRM). Application of the CRM has required different interests to different customers and also has required to contact with them personally. The importance of the CRM will increase in the future, because CRM is a strategic approach that requires knowing each customer personally and it focuses on the customers rather than products.

Keywords: *Importance of the customers, relationship marketing, customer relationship management (CRM).*

[1] *Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ruziyecop@hotmail.com*

[2] *Dr., mbekmezci14@gmail.com*