

İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi

Hicran ÖZGÜNER KILIÇ*
B.Zafer ERDOĞAN**

Özet

Değişim ve gelişimin her alanda yaşandığı günümüzde, işletmeler gelişmelere ayak uydurabilmek için, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesinde geleneksel pazarlamadan müşteri odaklı bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlamaya doğru yönelmişlerdir. İlişkisel pazarlamanın bilinen potansiyel yararlarının iyileştirilmesinde, uygulamaların artışında ve maliyetlerin azaltılmasında bilgi teknolojilerinin kullanılması önemli bir anahtar olarak görülmüş ve yeni stratejilerin gelişmesinde de etkili olmuştur. Bu stratejilerden birisi de bağlamsal pazarlama stratejisidir. Bağlamsal pazarlama stratejisi; ilişkisel pazarlamanın uygulama boyutunu oluşturan pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu çalışmada ilişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılması ve bağlamsal pazarlama stratejisine ilişkin literatür irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, bilgi teknolojileri, bağlamsal pazarlama, internet

Use of Information Technologies in Relationship Marketing and Contextual Marketing Strategies

Abstract

As change and development have begun to characterize all areas of life in contemporary world, businesses have begun to move from traditional marketing approaches to relationship marketing which is a

* Dr., hicranesra@yahoo.com

** Prof. Dr., Bilecik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, bzerdogan@yahoo.co.uk

customer based approach. To improve known potential benefits, increase application efficiency and reduce costs of relationship marketing implementation, use of information technologies is seen as a key success factor and a driver of new strategies. One of these strategies is contextual marketing strategy. Contextual marketing strategy is one of the strategies which forms the implementation aspect of relationship marketing. In this study, use of information technologies in relationship marketing and contextual marketing strategies, literature have been reviewed.

Keywords: Relationship marketing, information technologies, contextual marketing, internet

Giriş

Küreselleşme ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve bu kavramların tartışıldığı günümüz toplumlarında, işletmeler kendilerini hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisinde bulmuşlardır. İşletmeler bu sürece ayak uydurabilmek için, gerek kullandıkları teknolojilerini gerekse pazarlama yaklaşımlarını farklılaştırmaya gereksinim duymaktadır. Artık pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yaklaşımlar ve stratejiler yetersiz kalmaya başlamıştır. Her ne kadar uzun yıllardır doğu kültürlerinde uygulanırsa da, ilişkisel pazarlama yaklaşımı akademik olarak 1970'li yıllardan itibaren batılı akademisyenler tarafından çalışılmaya başlanılmıştır.

İlişkisel pazarlama, müşterilerle direkt iletişimin sağlanmasını, karşılıklı etkileşimi, uzun dönemde kârlı ilişkiler geliştirmeyi ve sürdürmeyi, mevcut müşterileri elde tutmayı ve müşteriler için değer yaratmayı hedeflemektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bu hedeflerini uygulamaya dönüştürürken de bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanmaktadır. İlişkisel pazarlamada, gelişen bilgi teknolojilerinin kullanılması, yeni pazarlama uygulamalarına yol açmıştır. Bu uygulamalarından birisi de bağlamsal pazarlama stratejisidir. Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılması ve bağlamsal pazarlama stratejisi kavramsal olarak incelenmiştir.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda yaşanan değişim süreci, işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. İşletmeler bu yaşanan değişimler karşısında eskiden olduğu gibi geleneksel pazarlama yaklaşımları ile müşterilerinin beklentilerini yeterli ölçüde karşılayamayacaklarının farkına varmışlardır. Bu durum geleneksel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletme sayısının giderek azalmasına yol açmış ve müşteriyile kurulan uzun dönemli ilişkiye dayalı yeni pazarlama yaklaşımlarının önem kazanmasında etkili olmuştur.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının teoride kabulü Anglo-Sakson pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P anlayışının yeterliliğini kaybettiği döneme rastlamaktadır. İlişkisel pazarlama kavramı ilk kez 1970'li yıllarda Jackson tarafından endüstriyel pazarlama alanında kullanılmıştır (Gummesson, 1997:268). Daha sonraki yıllarda Berry (1995: 236), ilişkisel pazarlamayı, hizmet pazarlaması literatüründe ortaya atmış ve ilişkisel pazarlamayı; "Çeşitli hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini artırmak, korumak ve çekici kılmak" olarak tanımlamıştır. Aynı dönemde, Hamarkvist, Hakansson ve Mattsson (endüstriyel pazarlama alanında çalışmaları olan) benzer bir tanımlama geliştirmiştir. Bu tanımlamada ilişkisel pazarlama; "Müşteri ilişkilerini inşa etmek, korumak ve geliştirmek için işletmeler tarafından yapılan faaliyetler bütünüdür" olarak ifade edilmektedir. Bu ilişkiler, hem İskandinav hem de Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma (IMP) ekolüne göre pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmiştir (Harker ve Egan, 2006: 222).

Gordon (1998: 9) ilişkisel pazarlamayı; "Müşteriler için bireysel olarak yeni değerler tanımlama, yaratma ve sunma, sonrasında bu değerlerin yararlarını yaşam boyu ilişki içerisinde paylaşma süreci" olarak tanımlamıştır.

Grönroos (1995: s.5), ilişkisel pazarlamayı; müşteriler ile kazançlı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi sürdürebilmek, arttırmak ve bu ilişkiyi ticarileştirebilmek olarak tanımlar. Ayrıca ilişkisel pazarlama ile tüketicilere doğrudan ulaşılarak; uzun dönemli ve kaliteli bir değişim yaratılarak, tüketiciler hakkında gerçek bilgiler elde edilir. Bu sayede tüketiciler fiyatlara daha az duyarlı olurlar (Grönroos,

1995: s.11). Grönroos (2004: s.104) ilerleyen yıllarda ise, ilişkisel pazarlamayı ürün ve hizmet girdilerini, hizmet sürecini, bilgiyi, sosyal temasları, finansal aktiviteleri vs. içeren bir paylaşım süreci olarak tanımlamaktadır. Erdoğan (2009: s.47) ise ilişkisel pazarlamayı, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim olarak tanımlamaktadır.

Gummesson'a (1997: s.271) göre, ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışına getirilen bir ek yaklaşım değil, onu reddeden yeni bir yaklaşımdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında, geleneksel pazarlamaya ait bilgiler kullanılsa da, özünü daha farklı kavramlar oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlama temelinde yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlamaktadır (Barutçu, 2005: 6). İlişkisel pazarlamada, bir işletmenin bireysel müşterilerini isimleriyle belirlemek, işletme ve müşterileri arasında birçok faaliyeti kapsayacak ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi müşterinin ve işletmenin yararına yöneltmek amaçlanmaktadır (Öztürk, 2003: 179–180). İlişkisel pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin müşteriye yönelik olarak hazırlanması, güvenilir ve samimi bir bağ kurulması, kaliteli ürün ve hizmetler sunulması, müşteri önerilerine duyarlılıkla kısa dönem kârlılık yerine uzun dönemde bağlılık ve kârlılığı amaçlamaktadır.

Özellikle 1990'lı yıllarda en önemli rekabet avantajlarından biri olarak görülen ilişkisel pazarlama, müşteriye değer eklenmiş ürün ve hizmet sunması bakımından daha da önemli hale gelmiştir (Ravald ve Grönroos, 1996: 19–20). İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığının ve güveninin gelişmesini sağlaması ve böylece pazarlamanın etkinliğini ve verimliliğini arttırması açısından önemlidir.

Mevcut müşterilerin elde tutulması yeni müşterileri kazanmaktan daha kârlı hale getirmesi ve satışı daha kolaylaştırması, müşterinin maliyetinin azalmasını sağlaması ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemini arttıran unsurlardandır (Payne, 1994: 30). Uzun dönemde işletmeye bağlı kalan müşteriler, kârlılığın artışı ile pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olmasını, ilişkisel pazarlamanın da daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın öneminin farkına varan işletmeler, artık kısa dönem değişime yönelik amaçlardan çok, uzun dönemli ilişkiye yönelik amaçlara doğru yönelmeye başlamışlardır (Ndubisi, 2006: 49). Böylelikle, ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde performanslarının artmasında olumlu sonuçlar elde edebilmektedirler (Leverin ve Liljander, 2006: 233).

İlişkisel pazarlamanın gelişimi ve hızla yayılmasını etkileyen pek çok çevresel faktör vardır (Hunt vd., 2006: 74). Bu faktörler incelendiğinde; 1980'li yılların sonlarında kutuplaşmaların sona ermesi ile başlayan serbest piyasa ekonomisine geçişin etkisiyle ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması (Aktan ve Şen, 1999: 17), bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle dinamik ve değişken küresel bir pazar yapısını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte, dünya tek bir pazar haline gelmiş, işletmeler ürün ve hizmetlerini küresel pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretmeye ve sunmaya başlamıştır (Tağraf, 2002: 34). Böylelikle birçok sektör ve faaliyet alanlarında, rekabet artarak küresel düzeyde yaşanmaya başlamıştır. Bu durumda birbirinden farklı kültürlere sahip ve farklı bölgelerde yaşayan müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, karşılıklı etkileşim ve iletişim kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler, hedef kitlesini oluşturan pazarlarda müşterileriyle karşılıklı etkileşim ve iletişim içerisinde bulunarak, sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri, fiyatı, dağıtım şekli ve kullanım alanları ile ilgili pek çok unsur konusunda ayrıntılı bilgiler sunması gerekli hale gelmiştir (Aktuğlu, 2006: 2). Bunun nedeni müşterilerin eğitim düzeylerindeki artış, bilginin teknolojisi sayesinde kolay ulaşılabilir olması dolayısıyla hedef kitlenin geçmişe oranla daha bilinçli olmasıdır. Aynı zamanda bilinçlenen müşteri kitlesi karşısında ürün ve hizmet kalitesinde standartların artması, geleneksel pazarlama araçlarının etkinliğinin azalması, işletmelerin uygulayacakları farklı pazarlama yaklaşımları ile ayırt ediciliği sağlayabileceklerini ortaya koymuştur. Müşteriye değer sunan, sorununa çare olan, minimum maliyetli, kolay ulaşılabilir ve karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile pazarlama araçlarının etkinliğini artmış ve müşteriler açısından daha güvenilir bir boyuta taşınmıştır.

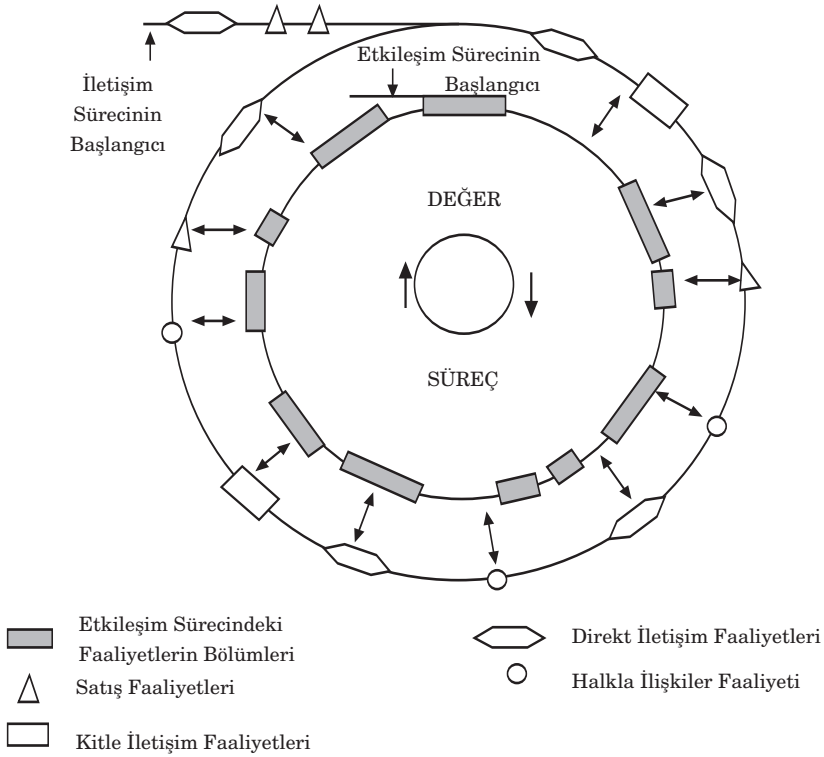
İlişkisel Pazarlama Süreci

İlişkisel pazarlama yaklaşımı uygulanmalarında üç temel süreç işlenmektedir. Bu süreçler (Grönroos, 2004: 100):

- İlişkinin geliştirilmesi ve arttırılmasını destekleyen planlanmış iletişim süreci
- İlişkisel pazarlamanın özü olarak etkileşim süreci
- İlişkisel pazarlamanın bir çıktısı olarak değer sürecidir.

Şekil 1’de ilişkisel pazarlamanın üç temel süreci görülmektedir. İletişim süreci “ilişkisel pazarlamada ilişkilerin geliştirilmesi ve arttırılmasını destekleyen bir süreç”, etkileşim süreci, “ilişkisel pazarlamanın özü” ve değer süreci ise, “ilişkisel pazarlamanın çıktısı” olarak belirtilmiştir.

İlişkisel pazarlamanın temel süreçlerinden birisi müşterilerle iyi bir iletişim kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi sürecidir. İşletmelerle müşteri arasında kurulacak iletişim, üstün değerler sunmak ve geleceğe odaklanmak için gerekli bildirimleri elde ederek, müşterilerin bilgisini kullanma yeteneklerinin hızla geliştirebilmesine yardımcı olabilmektedir (Yamamoto, 2003: 75). Böylece müşterilerinin ihtiyaçlarının tam olarak belirlenmesi ve bu ihtiyaçların karşılanabilmesine olanak tanımaktadır.



Şekil 1. İletişim, Etkileşim ve Değer Süreçleri

Kaynak: (Grönroos, 2004: 106)

İşletmenin müşteriyile iletişim kurma çabasında, gönderilen mesajların anlaşılır, tutarlı olması ve hitap edilen kitleye uygun bilgilerin sunulması başarı sağlama yolunda üzerinde odaklanılması gereken konulardandır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 19). Müşteri ve işletme arasındaki iletişim ne kadar sağlıklı kurulabilirse, ilişkisel pazarlamada müşterilerle ilişkileri geliştirme de o derece katkı sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlamada etkileşim süreci, işletme ve müşteri arasında veya diğer gruplar arasında karşılıklı olarak yapılan tüm iletişim faaliyetlerini içermektedir. Etkileşim, planlanan iletişim mesajı ve programlarını harekete geçirebilmektedir. Başarılı etkileşimin gelişimi için, değer yaratan ilişkiyi ortaya çıkarmak gerekmektedir.

dir. İşletme ve müşteri arasında oluşan diyalog değer yaratıcı bir etkileşimi ortaya çıkarmak ve bilgi paylaşımı amacıyla yapılmaktadır (Grönroos, 2004: 103).

İlişkisel pazarlamanın önemli süreçlerinden olan değer sürecinde, ürün ve hizmetlere ilave değer katarak müşteri memnuniyetini arttırması müşteri bağlılığını da geliştirebilecektir (Rees ve Gardner, 2003: 146).

İlişkisel pazarlama ile işletmeler müşteriler için ürün ve hizmetlerin öz değerinden daha fazla değer yaratmalıdır. Müşteriler devam eden ilişkide yaratılan bu değeri fark etmeli ve algılamalıdır (Grönroos, 2004: 108).

İşletmeler değer sürecinde, uzun dönemli ilişkileri geliştirmek ve müşterileri elde tutmak amacıyla, müşterinin yaşam boyu değeri ile ilgilenmektedirler. İşletme ve müşteri arasında uzun dönemli bir ilişki gelişmişse, bu zaman süreci içerisinde gelişen ilişki müşteride değer algısı yaratacaktır. Bu değer algısının olumlu yönde sağlanması, müşterilerin işletmelere olan bağlılıklarını kuvvetlendirerek işletmeyi terk etme olasılıklarını azaltacaktır. İşletmelerin müşterilerinin gözündeki değer algısını olumlu yönde geliştirmesi, rakipleri ile arasında farklılık sağlayacak, bu bağlamda da rekabet avantajı elde edebilecektir (Selvi, 2007: 91).

İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin başarısı birbirlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni ya da bir işletmenin diğerine göre daha başarılı olmasını etkileyen unsurlar vardır. Bu unsurlar, sekiz temel alanda sınıflandırılmaktadır. Bunlar; ilişkisel unsurlar, kaynak unsurları, yetenek unsurları, içsel pazarlama unsurları, bilgi teknolojileri unsurları, pazara sunuş unsurları, tarihsel unsurlar ve kamu politikası unsurlarıdır (Hunt vd. 2006: 77).

İlişkisel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesinde diğer tüm unsurlar gibi bilgi teknolojileri unsurlarının oldukça büyük önemi vardır. İşletmeler bilgi teknolojileri unsurları ile müşteri ilişkilerinin verimliliği artmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile işletmelerin doğru ve güncel verileri saklaması mümkün hale gelmiştir. İşletmeler çeşitli kaynaklardan gelen verileri ayrıştırarak, analiz edebilmekte ve sınıflandırabilmektedir. Bu sınıflan-

dırmalar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına ve kârlı müşteri ilişkileri geliştirebilmesinde etkili olmaktadır.

İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması

İlişkisel pazarlama yaklaşımı uygulamalarında bilgi teknolojilerinin kullanılması, özellikle son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olmuştur (Yılmaz ve Pirtini, 2002: 154). Bilgi teknolojileri araçlarının kullanılması, işletmelerin pazarda rekabet avantajı sağlayacak fırsatları ele geçirmesi ve uygulamalar geliştirebilmesi için temel başarı faktörlerinden birisi haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler standart ürün ve hizmetler yerine, müşterinin isteğine göre uyarlanmış ürün ve hizmetleri sunma becerisini elde etmişlerdir (Ryssel vd., 2004: 197-198).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve kârlı müşteri ilişkileri temelini geliştirmeye başlamışlardır. Müşterilerle etkileşim, bölgesel bağımsızlığı ve kişiselleştirmeyi yüksek oranda arttırmıştır (Glynn, 1997: 35).

Bilgi teknolojilerine işletmeler tarafından verilen önemin artması, sadece işletmeler arasındaki bilgi aktarımını değil, müşterilerle işletmeler arasındaki bilgi aktarımını da kolaylaştırmaktadır (Gummesson, 2002: 587). Başka bir ifadeyle bilgi teknolojileri, işletmeden - işletmeye (B2B), işletmeden - müşteriye (B2C) ilişkileri ve birer bir ilişkileri de hızla geliştirmektedir. Hemen hemen tüm pazarlar ilişki yönlü yaklaşıma sahip pazarlara dönüşmüştür (Zineldin, 2000: 11).

İşletmelerin bilgi teknolojilerindeki yeni gelişmeleri takip etmeleri gerekliliği, farklı ilişki yollarını keşfetmeleri ve pazarlama faaliyetlerini uygulamalarını da bu yönde geliştirebilmeleri için önem arz etmektedir. Şöyle ki, fiziksel ortamdaki uzun dönemli ilişkilerle birlikte bilgi teknolojileri yardımıyla dijital ilişkilerin gelişimi de sağlanabilmektedir (Zineldin, 2000: 12).

Bilgi teknolojileri araçlarının kullanımı, özellikle de internetin, müşteri ve işletmeler arasında uygun, eksiksiz olarak doğrudan iletişim kurması açısından güven sağlayıcı bir etkisi vardır. Bu

bağlamda yapılan pek çok araştırma, bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaşmasıyla, müşterilere daha güvenilir, eksiksiz bilginin daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayacağını ortaya koymuştur. Böylece müşteri ve işletme arasındaki güven, bilgi teknolojileri araçları sayesinde artmış ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesi için anahtar bir unsur haline gelmiştir (Ryssel vd., 2004: 199).

İnternet, işletme için önemli ilişkilerin başarılabilmesinde bir yol olarak gerçek bir devrim meydana getirmektedir. İnternet tarafından sunulan etkileşim, alıcı ve satıcı arasındaki ortaklaşa üretimi kolaylaştırmaktır (Durkin ve Howcroft, 2003: 62). Ayrıca mobil iletişim araçlarının gelişimiyle de her an her yerde müşterilere doğru ve güncel bilgi ulaştırılabilmekte ve direkt iletişim sağlanabilmektedir.

Müşteri ve işletme arasındaki bağlılığın artmasında etkisi olan bilgi teknolojileri, işletmelere, kısa vadeli yararlardan çok uzun vadeli yararlar sağlaması bakımından önemlidir. İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmek için kullandıkları bilgi teknolojileri, müşterinin gözündeki değerini arttırmıştır. Böylelikle de işletmenin, müşterilerini uzun dönemli elde tutmasına ve bağlılık duymasına olanak sağlanmış ve bilgi teknolojileri kullanarak geliştirilen pazarlama stratejileri ile ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliğini arttırmıştır (Ryssel vd., 2004: 200).

Bilgi teknolojilerinin, müşteriler ile ilişki yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek için giderek önemi artmakta, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için de önemli bir kaynak olarak işletmelerin stratejilerini oluşturmada temel unsur görevini üstlenmektedir (Main, 2001: 169).

İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılması ve etkinliğinin artması, uygulamalarda ortaya konan ve gelecekte daha da önemli hale gelebilecek yeni araçlarla geliştirilen pazarlama stratejilerinin ortaya çıkışında etkili olmuştur. İşletmeler teknolojiye dayalı pek çok stratejiyi ilişkisel pazarlama uygulamalarında yer vermektedirler. Bu stratejilerden 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve yeni yeni kendini göstermeye başlayan bağlamsal pazarlama stratejisi dikkat çekmektedir. Bağlamsal pazarlama stratejisi, ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasında yararlanılan stratejilerden birisidir.

Müşteri ile ilişkilerin geliştirilebilmesi ve başarı elde edilebilmesi, bilgi teknolojileri ile stratejinin bütünleştirilmesiyle sağlanabilmektedir. İnternet, müşterinin her an ve her yerde işletmeye erişimini kolaylaştırmaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisi de, teknolojinin yarattığı fırsatları değerlendirerek müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin gelişimine katkı sağlamaktadır (Luck ve Lancaster, 2003: 215).

Bilgi teknolojileri, işletmelerin müşterileriyle ilişkilerinde birçok yeni yollar ortaya çıkarmakta, internet ve mobil iletişim erişimindeki bu ani artış çok büyük pazarlama fırsatları yaratarak yeni pazarlar açmaktadır (Kenny ve Marshall, 2001: 77). Tüm bu pazarlarda birbirinden değişik ve çoğu işletme için rekabet avantajı sağlaması muhtemel stratejilerin tartışıldığı pazarlama literatüründe, hedefler yaratmak yerine müşterilerin gelmesini sağlamak, onların ihtiyacı olduğu yer ve zamanda bilgiyi müşterilere dağıtmak önemli hale gelmiştir. Bu alandaki gelişmelerden birisi de ilişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan bağlamsal pazarlama stratejisidir (Kenny ve Marshall, 2001: 79).

Bağlamsal Pazarlama Stratejisi

Bağlamsal pazarlama stratejisini tanımlamadan önce bağlam ve bağlamsal kelimelerinin ne anlama geldiğini ortaya koymak gerekmektedir. TDK (Türk Dil Kurumu) bağlamsal kelimesini, bağlam ile ilgili olan şeklinde, bağlamı ise; herhangi bir olguda olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü veya bağlantısı ve kontekst olarak ifade etmektedir. Bu bağlam tanımlamasından yola çıkıldığında, bağlamsal kelimesi, “belli bir duruma özgü olan, yalnızca o olgu/olay çerçevesinde anlamını bulan” olarak açıklanabilmektedir (www.tdk.gov.tr). Bağlamsal pazarlama ile ilgili farklı tanımlamalar şöyle özetlenebilir:

Bağlamsal pazarlama, “gerçek zamanlı ve doğru bağlamda uygun bilgiyi müşteriye sağlamak için internet’i kullanan işletmelerin yaptığı pazarlama çalışmalarıdır” (Lee ve Jun, 2007: 799).

Bağlamsal pazarlama, “internet’i kullanan müşterilerle karşılıklı etkileşimli olarak uygun bağlamsal temelde ve içerikte, hedefe yönelik olarak gönderilen gerçek zamanlı mesajlardır” (<http://www.usweb.com>).

Bağlamsal pazarlama, “müşterilerin yaşamlarındaki ilgi alanları ile ilgili mesajları en uygun ve tam zamanında, ihtiyaçlarına duyarlı bir içerik sunarak ilişkileri yönlendirmektir” (Dainesi ve Zucchella, 2000: 12).

Bağlamsal pazarlama, “ürün ile ilgili bağlamda, işletmelerin potansiyel müşteri olarak gördükleri kişilere yönelik yaptığı pazarlama faaliyetleridir” (<http://www.learnthat.com>).

Bağlamsal pazarlama, “hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış web siteleri aracılığıyla, müşteri ile arasında bağ oluşturan ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir” (Kenny ve Marshall, 2001: 75).

Bağlamsal pazarlama stratejisinin tüm tanımlamalarından ortak bir tanım oluşturulduğunda; değer yaratmak ve uzun dönemli ilişkileri geliştirmek, etkileşim ve iletişim sağlamak amacıyla işletmenin gerçek zamanlı, doğru bağlamda uygun bilgiyi, ihtiyaçlara uygun biçimde web siteleri aracılığı ile müşterilere ulaştırma yönünde yapılan pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Bu yönde yapılan pazarlama faaliyetleri, ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulama boyutunu oluşturan bağlamsal pazarlama stratejisini ifade etmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisinin öncelikli amacı, elektronik ticarette olduğu gibi satışa dayalı değil, ürün veya hizmetlere yönelik, müşteri ile işletme arasında duygusal bağ kurmaktır. İşletmeler ile müşteri arasında kurulan duygusal bağ, müşterilerinin bağlılığını ve güvenini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için internet alanını kullanılmaktadır. İnternet’te hedef kitleye yönelik hazırlanan web sitelerinde, broşür özelliğinden sıyrılarak faydalı bilgilerin paylaşıldığı bir hizmet sunulmaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejisi, hem fiziksel ortamda hem de elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerinin sağladığı fayda bağlamında internet ve mobil araçlarla hizmet sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik, müşterilerin bakış açısıyla yararları arttırarak değer algılarını yükseltme amacı güdülmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisi önemlidir; çünkü kullanıcılar aşırı bilgiye maruz kalmaktadırlar. Herhangi bir konuda ihtiyaç duy-

dukaları bilgileri temin etmekte, sunulan bilgilerin yoğunluğu ve karmaşasından dolayı güçlük çekmektedirler. Bağlamsal pazarlama bu bilgi yükünün azaltılması, müşterilerin ihtiyaç duydukları zamanda kişiye uygun bilginin sağlanması açısından önem kazanmaktadır (Luo ve Seyedian, 2003: 96).

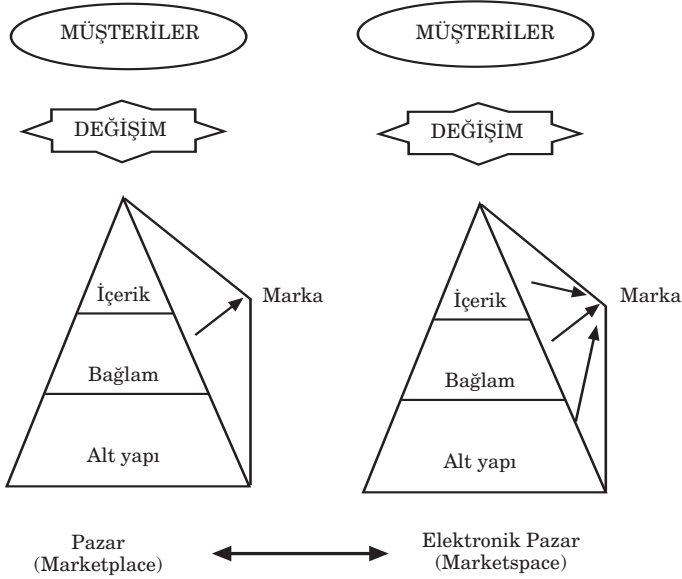
İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ek yararlar sağlanması, müşterilerin değer algılamalarını arttırması bağlamsal pazarlama stratejisinin işletmeler tarafından uygun bağlamda oluşturulan bağlamsal pazarlama siteleri ile müşterilerine ulaşabilmesi, bu stratejiyi daha da önemli hale getirmektedir. Bu strateji temelinde hazırlanan siteler müşterileri ile ilişkilerini geliştirebilmekte ve bağlılıklarını arttırabilmektedir.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Bağlamsal Pazarlama Stratejisi Bağlantısı

Bağlamsal pazarlama stratejisi, ilişkisel pazarlama yaklaşımının değer, etkileşim ve iletişim gibi süreçlerinin aktif halde gelmesinde bilgi teknolojilerinin de yardımıyla uygulamaya koymaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejisi üç temel unsurla web siteleri aracılığıyla müşteriler için değer yaratabilmektedir. Bunlar; içerik (content), bağlam (context) ve altyapıdır.(infrastructure) İçerik, web de müşterilere sunulan bilgidir. Altyapı, ilave değer ortaya çıkarmakta ve değişime olanak tanımaktadır. Bağlam ise işletmeler tarafından müşterilere hangi bağlamda bilgi sunulacağı ifade edilmektedir (Luo, 2003: 232). Bu üç unsur şekil 2’de görülmektedir.

İşletmeler, hedefledikleri müşteri kitlelerine yönelik hazırladıkları bağlamsal pazarlama siteleri aracılığıyla etkileşimi sağlamaktadır. Bu siteleri ziyaret eden müşteriler, kendi ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetten yararlanabilmek için üye olmaları gerekmektedir. Bu üyelik bilgileri ve sitenin içeriği doğrultusunda kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır. Bu yönde bir etkileşim de, müşterileri daha iyi anlayabilme, istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilme, güven duygusu ve bağlılık yaratma konusunda işletmeler ile müşterileri arasında ilişkilerin gelişimi ve bu bağlamda pazarlama faaliyetlerine etki etmektedir.



Şekil 2. Nasıl Değer Yaratılır?

Kaynak: (Rayport ve Sviokla, 1994: 145)

İlişkisel pazarlama yaklaşımının uygulama boyutunu oluşturan bağlamsal pazarlama stratejisi, internet kullanımının yaygınlaşması ile iletişimin daha hızlı ve daha yoğun olarak sağlanmasına olanak tanımaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisinde iletişim sağlamada kurumsal bloglar ve bağlamsal reklamlardan yararlanılmaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejisinde iletişim kurulmasında kurumsal bloglar,* bir kurumun, binlerce hatta yüz binlerce müşterisiyle kişisel ilişki kurabilmesine katkıda bulunarak, işletmelerin pazarlama stratejisinin başarısında yarar sağlamaktadır. Bu açıdan kurumsal bloglar incelendiğinde, hedefe yönelik hazırlanmış bağlam-

* Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, ancak satışın gerçekleştirildiği yerler olmayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, karşılıklı iletişim formatında web sitelerinin aktif türüdür (Akar, 2006: 47).

sal pazarlama faaliyetlerine yardımcı olan iletişim araçları olarak açıklanabilmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisinde iletişim sağlamada kullanılan bağlamsal reklâmlar; işletmelerin mesajlarının, hedef müşterilere iletilmesinde güçlü bir araç olabilmektedir. Sayıları gittikçe artan geleneksel web reklâmlarının müşteriler tarafından anlaşılması güç hale gelmiştir. Bu noktada üstünlük sağlayan bağlamsal reklâmlar, geleneksel web reklâmlarına oranla müşterilere ulaşmada daha yüksek oranda etkili olmaktadır (<http://www.affiliateprograms.com>).

Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Potansiyel Pozitif ve Negatif Etkileri

İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinden yararlanılarak değer yaratma, etkileşim kurma ve iletişim sağlama süreci ile bağlantılı ve etkili olan bağlamsal pazarlama stratejisinin potansiyel pozitif ve negatif etkileri de olabilmektedir.

Aynı anda her yerde olan internet'i kullanarak web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışan işletmeler, bağlamsal pazarlama stratejisi ile önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Müşterileriyle karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlanması dolayısıyla uzun dönemli ilişkilerin gelişimi ve hedef pazar bölümlerinde daha fazla etki yaratabilmesi ve müşterilere daha fazla değer, daha uygun ürünler sunması, değerinden daha uygun fiyatların ürün ve hizmetlerine talep edebilmeleri gibi önemli pozitif etkileri söz konusu olmaktadır (Kenny ve Marshall, 2001: 74). İnternetin, mobil iletişim araçlarıyla aynı anda her yerden ulaşılabilir olması işletmelerin bağlamsal pazarlama çabalarında pozitif yönde etkilemektedir.

Mobil iletişim, değer zincirindeki her bir noktaya dâhil olabilmekte, her zaman ve her yerde müşterilerden geri dönüşüm olanağının olması ve bilgi sağlaması söz konusu olabilmektedir. Bu sayede müşteriler ile işletme arasındaki bağlar daha fazla güçlenmekte ve ilişkiler uzun dönemli bir hal almaktadır (Luo, 2003: 232).

Müşteri bakış açısıyla, bağlamsal pazarlama adaptasyonu internet kullanıcılarına web siteleri tarafından daha fazla değer ve yarar al-

gılamalarıyla katkı sağlayabilmektedir. Web siteleri yoluyla satın almaya daha fazla istekli olmalarını ve kullanıcıların memnuniyetlerini arttırarak en üst düzeyde başarı sağlanabilmektedir. Site itibarı, site kullanıcıları tarafından önemli, değerli ve faydalı algılanabilmeleri için içeriğinin ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bağlamsal olarak oluşturulan siteler, zamanın sınırlılığı veya yoksunluğu ve düşük giriş maliyeti, aynı anda her yerden ulaşılabilir olması yönünden uygunluk içermektedirler. Eğer kullanıcılar siteleri memnuniyet verici veya tatmin edici ve değerli olarak algılayamadılar ise bir daha asla aynı aracı denemek için çaba harcamayacaklardır. Elektronik pazar karmaşasında, bilginin değeri hızlıca düşmekte ve böylece zamana duyarlılık hızla yükselmektedir. Bundan dolayı, bağlamsal pazarlama stratejisi eş zamanlı iletişim kapasitesi, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini kazanmak için elektronik pazarda rekabet avantajı kaynağı ve stratejik planlamalarda anahtar çıkış haline gelebilmektedir. Ek olarak, bağlamsal ve uygun mesajlar online müşteriler için algılanan site değerini arttırabilmektedir. Bağlamsal pazarlama, tekrarlanan online satın alma, müşteri ilişkileri yönetimi, liderlik, satın almaya hazır müşteriler için her zaman ve her yerde bağlantı kurma yoluyla geliştirilebilmektedir (Luo, 2003: 233).

Bağlamsal pazarlama stratejisi ülkemizde ve diğer ülkelerde internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak gelişmekte ve çok sayıda başarılı uygulama örnekleri ortaya konmaktadır. Bu şekilde, bağlamsal pazarlama sitelerinin içeriği, finansal alanda, çocuklara yönelik alanlarda, sağlıklı yaşam alanında, gençlere yönelik alanlar gibi farklı bağlamlarda oluşturulabilmektedir.

Bağlamsal pazarlamayı uygulayan şirketlere; Unilever, Procter&Gamble, Volvo, Amerikan Express, FedEx, BMW, Kodak, J&J, Dell v.b. gibi şirketler örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bağlamsal pazarlamanın pozitif etkileri olduğu gibi, negatif bazı etkileri de ortaya çıkmaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisi, teknoloji kullanımı ve adaptasyonu ile ilgili olarak genellikle web kullanıcılarının yüksek düzey kişisel gizliliklerinden dolayı bazı alanlarla sınırlandırılmış olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, bağlamsal pazarlamanın negatif etkilerini de ortaya çıkarabilmektedir. Bu etkilerden birisi, bilgi veya veri kaydının hatalı veya eksik

sağlanması v.b. gibi unsurlardan dolayı online müşteri şikâyeti davranışlarıdır. Müşteriler üç farklı biçimde şikâyetlerini ve tepkilerini dile getirmektedirler. İlki; doğrudan satıcıya şikâyette bulunan müşteriler, ikincisi; ağızdan ağza iletişim aracılığıyla sitenin eksikliklerini hatalarını yayma yoluyla yapılan resmi olmayan şikâyetler ve tepkiler gösteren müşteriler, üçüncüsü ise; doğrudan web sitesini düzenleyen şirkete resmi şikâyetler ve tepkiler gösteren müşterilerdir. Her üç biçimde de şikâyet ve tepkiler bağlamsal pazarlama sitelerinden doğan negatif etkileri ortaya çıkarmaktadır (Luo, 2003: 233).

Müşterilerin kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda negatif etkiler söz konusu olabilmektedir. Yeterli güvenliğin sağlanamaması, kişisel müşteri bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından başka amaçlarla kullanılmasını sağlayabilmektedir (Luo, 2003: 234). Bu açıdan, işletmenin bağlamsal anlamda oluşturduğu web sitesi, bu siteye üye olan müşteriler için negatif etki yaratabilmektedir. Böylelikle müşteriye işletmeye bağlamayı, ilişkileri kuvvetlendirmeyi ve uzun dönemde sürdürmeyi amaçlarken, tam tersi negatif bir etki ortaya çıkabilmektedir. Bundan dolayıdır ki, bu tür negatif sürecin yaşanmasını bertaraf edici önlemlerin alınması gerekmektedir.

İşletmenin web sitesinin zamanında güncellenmemesi sonucu müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda gerekli bilginin sağlanamamasından dolayı, ürün veya hizmetlere yönelik negatif etki yaratması söz konusu olabilmektedir. Web sitesi güncelleme geciktiğinde, yeterli yarar sağlanamamış ve bağlamsal pazarlama sitesi gereken etkiyi yaratamamış olacak, bu da müşterinin kaybedilme olasılığını artıran bir etken olarak işletmenin karşısına çıkabilecektir.

Bağlamsal anlamda yapılan pazarlama faaliyetlerinde, sağlanan bilginin yeterince güvenilir kaynaklardan ya da kişilerden ulaştırılmaması negatif bir etki yaratabilmektedir. Bağlamsal olarak geliştirilen web sitelerinin içeriğindeki bilgilerin, güvenilir kaynaklardan ve kişilerden oluşturulması müşterinin, işletmeye bağlanması ve ilişkilerini geliştirmesi açısından, negatif düşünceleri pozitive çevirmek için gerekmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisinin, pazarlama çabalarını negatif hale getirebilecek bir diğer etki ise, müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş bilgilerin yeterince uygun şekilde hazırlanmamış olmasıdır.

İşletmenin, uygun bağlamda sunduğu hizmetten müşteri yarar sağlamaya çalışmaktadır. Bu yarar sağlanamadığı takdirde, işletmeyle ilişkilerde negatif bir etki yaratabilmektedir. Kişiselleştirilmiş bilgilerden ziyade, daha genel bilgilerin sunulması müşteriye değer verilmediği izlenimi vererek, negatif etkiler ortaya çıkabilmektedir.

Bağlamsal Pazarlama Temelinde Hazırlanan Web Sitelerinin Genel Özellikleri

Bağlamsal pazarlama stratejisinin negatif etkilerinin bertaraf edilebilmesi ve pozitif etkilerinin arttırılabilmesi için bağlamsal temelde hazırlanan web sitelerinin hazırlanmasında bazı genel özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu özellikler; web sitelerinin doğru biçimde algılanması, güvenilirlik, performans, kolay ve hızlı erişim, bilgilerin güncelliği ve yeterliliği, kişiselleştirilebilirliği ve son olarak da en önemlisi ihtiyaç duyulan gerçek zamanda ve yerde istenilen bilgilerin hedeflenen müşterilere ulaşması olarak ifade edilebilir.

Bağlamsal pazarlama stratejisinin amaçlarına ulaşmasında oluşturulan web sitesinin güvenilirliği öncelikli özelliklerden birisidir. Web sitesinin güvenilirliği üç türde algılanmaktadır. Bunlar mesaj, site ve siteyi hazırlayan şirketin güvenilirliğidir. Bunlardan ilki, mesaj güvenilirliğidir. Mesaj güvenilirliği, sitede yer alan bilgilerin kalitesi, doğruluğu, geçerliliği, kullanılan dilin etki gücü v.b. durumlara bağlıdır. Yapılan çalışmalar bu durumların güvenilirlik algulamalarını etkilediğini göstermektedir (Flanagin ve Metzjer, 2007: 322). Sade ve anlaşılır bir dil kullanmanın web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve müşterilerin güven duydukları bir sitenin daha kullanışlı olduğunu ifade ettikleri belirtilmektedir (Rhodes, <http://webword.com/moving/trust.html>).

İkinci olarak, site güvenilirliğidir. Site güvenilirliği, sitede kullanılan bilgilerin görselliği ve tutarlılığı, site ziyaretçilerine sunulan etkileşim derecesi gibi özellikler, güvenilirliğin düşük ya da yüksek algılanmasını etkilemektedir.

Son olarak da, siteyi hazırlayan şirketin güvenilirliğidir. Bu noktada güvenilirlik, web sitesini hazırlayan şirketin, kişisel deneyimlerine ve itibarına dayanmaktadır (Flanagin ve Metzjer, 2007: 322).

Web sitelerinin, müşterilere güven sağlamak ve şirketleri korumak için bir gizlilik politikasına ihtiyaçları vardır (Dorkin, 2007). Bu ihtiyacı karşılayan gizlilik politikaları müşterilerin kişisel bilgilerinin üçüncü kişilere karşı korunması, güven duygusunun perçinlenmesi açısından dikkat edilmesi gereken bir etkidir (Page ve White, 2002: 240).

Bağlamsal olarak hazırlanan web sitelerinin, gerçek zamanlı bilgiye ulaşılmasına imkân vermesi gerekmektedir. Bilginin gerçek zamanlı olmasının anlamı, müşterinin gereksinim duyduğu noktada ihtiyacı olan bilginin sağlamasıdır. Müşteri ve işletme açısından, gerçek zamanlı bilginin sağlaması ve bilgiye ulaşılması, geri bildirim döngüsü ve kişiselleştirilebilmesi için ayrı bir öneme sahiptir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu anda gerçek zamanlı olarak ulaşabilmesi, ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve daha yararlı bilgiler sunabilmek adına önemli bir özelliktir (Oliver vd., 1998: 29).

Hedefe yönelik olarak hazırlanmış bağlamsal pazarlama sitelerinin kolay kullanılabilir, müşteriyi detaylar içerisinde boğmayan, sade fakat pek çok ayrıntının düşünüldüğü yeterli bilgiyi barındıran ve anlaşılabilir ifadelerden oluşması müşterinin siteye bağlı kalmasında ki etkisinden dolayı, ilişkilerin gelişiminde de fayda sağlaması muhtemel bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bağlamsal pazarlama sitelerinde müşterinin bilgi ihtiyacının yeterli düzeyde karşılanması, müşteriye daha fazla değer yaratmak açısından önemlidir. Sitelerin yeterliliği, sitenin güncelliği ile de yakından ilişkilidir. Siteyi ziyaret eden hedef kitle ihtiyacına yönelik güncel bilgileri bulabildiği takdirde, siteyi ziyaret etmeyi sürdürmekte, aksi takdirde siteyi kullanmaktan vazgeçmektedir. Böyle olumsuz bir durumun yaşanmaması amacıyla, sitedeki bilgiler sürekli veya belirli aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir. Bu güncellenmeler, müşterilerden gelen geri bildirimlere yönelik de düzenlenebilmektedir. Böylece, sitenin eksik veya hatalı kısımları varsa düzeltilerek daha optimum bilgi sağlanmış olmaktadır.

İnternet kullanıcısı bir siteyi ziyaret ettiğinde ilgi alanıyla ilgili bilgiler ve/veya uğraşlar bulmak istemektedir. Bunun için site içerisinde kendi ilgi alanına giren özel konular hakkında bilgi almak, aldığı bilgileri kişiselleştirmek için web hizmetinden yararlanmak isteyebilmektedir. Bağlamsal pazarlama web sitesinin içeriği kişi-

lerin kendilerine özel bilgiler edinmesini sağlayabiliyorsa ziyaretçi, web sitesine daha sık ziyaret edebilecek, bu hizmetten daha fazla yararlanacaktır. Siteyi ziyaret eden ve verilen hizmetten daha fazla yararlanan hedef kitle bu özellikten dolayı kendine işletme tarafından değer verildiğini algılamakta ve daha çok bağlanmaktadır. Buradaki bağlılık öncelikle sitenin vermiş olduğu hizmetin kişiselleştirilmesinden dolayı siteye karşı, daha sonrada o siteyi hazırlayan işletme ve onun ürünlerine karşı olabilmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejisi temelinde hazırlanan web sitelerinin ifade edilen genel özellikleri taşıması işletmelerin başarılı bağlamsal siteler oluşturabilmeleri için oldukça önemlidir.

Sonuç

Her geçen gün bilgi ve iletişim teknolojilerine olan bağımlılığın arttığı ve rekabetin hız kazandığı günümüzde, pek çok alanda değişim ve gelişimin yaşanması pazarlama faaliyetlerinin de bu gelişimlere ayak uydurması ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, çevresel faktörlerin değişmesi ile geleneksel pazarlamanın etkinliğinin azalması ve yetersiz kalması işletmeleri farklı alternatifler aramaya ve bunun sonucu olarak da ilişkisel pazarlama yaklaşımına doğru yönelmesine neden olmuştur. İlişkisel pazarlama yaklaşımına yönelen işletmeler, müşterileri elde tutmak, bağlılığı sağlamak ve uzun dönemli ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek adına müşterilerine değer yaratmak, etkileşim sağlamak ve uzun süreli iletişim kurmak için oldukça yoğun çabalar sarfetmektedirler. Bu anlamda ilişkisel pazarlamada müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde bilgi teknolojilerinin kullanılması önemli bir anahtar olarak görülmüş ve yeni stratejilerin gelişmesinde de etkili olmuştur. Bu stratejilerden birisi de bağlamsal pazarlama stratejisidir.

Bağlamsal pazarlama stratejisi, hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış web siteleri aracılığıyla, müşteri ile arasında bağ oluşturan ve uzun dönemli ilişkilerin gelişmesi ve sürdürülmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir.

Sonuçta, ilişkisel pazarlama yaklaşımında bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri takip eden ve uygulamalarda bağlamsal pazarlama stratejisinden yararlanan işletmeler pazarlama faaliyetlerinin et-

kinliğinin arttırılmasında rakiplerinden bir adım önde olabilirler. İletişim kurma, etkileşim sağlama ve değer yaratmada doğru zamanda, doğru yerde ve uygun bağlamda hazırlanmış web siteleri aracılığıyla müşterileriyle ilişkilerini uzun dönemli olarak sürdürme avantajını yakalayabilirler.

Kaynakça

- Akar, E. (2006), *Blogla Pazarlama*, İstanbul: TİEM Yayıncılık.
- Aktan, C. ve H. Şen (1999), *Globalleşme, Ekonomik Kriz Ve Türkiye*, Ankara: TOSYÖV Yayınları.
- Aktuğlu Karpat, I. (2006), “Tüketiciyi Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi* 2 (Güz), 1-20., <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr>, (Erişim: 10.03.2007).
- Baltacıoğlu, T. ve M. Demirbağ Kaplan (2007), *İyi İletişim = İyi Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Barutçu, S. (2005), “Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(14), 4–13.
- Berry, Leonard L. (1995), “Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of Academy Marketing Science*, 23 (4), 236–245.
- Dainesi, L. ve A. Zucchella (2002), “Marketing in the Wireless Context”, Milano, <http://www.unimib.it/upload/dainesizucchella.pdf>, (Erişim: 08.05.2009).
- Dorkin, J. (2007), “Gain User Trust with a Privacy Policy on Your Website”, <http://www.timeforblogging.com/2007/04/06/gain-user-trust-with-a-privacy-policy-on-your-website/>, (Erişim: 03.04.2009).
- Durkin, Mark G. ve B. Howcroft (2003), “Relationship Marketing in The Banking Sector: The Impact of New Technologies”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (1), 61–71.
- Erdoğan, B. Z. (2009). “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Flanagin, A. J. ve M. J. Metzger (2007), “The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on The Perceived Credibility of Web-Based Information”, *New Media & Society*, 9 (2), 319–342.
- Glynn, William J. (1997), “Building Future Relationship”, *Marketing Management*, 6 (3), 34–37.

- Gordon, Ian H. (1998), *Relationship Marketing*, Canada: John Wiley & Sons
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Grönroos, C. (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99–113.
- Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigma Shift: some conclusions from the 30R Approach, *Management Decision*, 35 (4), 267-272.
- Gummesson, E. (2002), “Relationship Marketing and a New Economy: It’s Time For De-Programming” *The Journal of Services Marketing*, 16 (7), 585–589.
- Harker, Michael J. ve J. Egan (2006), “The Past, Present and Future of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 22 (1), 215–242.
- Hunt, Shelby D., D. B. Arnett ve S. Madhavaram (2006), “The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2), 72-87.
- Kenny, D. ve John F. Marshall (2001), “Contextual Marketing: The Real Business of The Internet”, *Harvard Business Review On Marketing*, Boston: Harvard Business School Press, 69–85.
- Lee, Thae M. ve Jong K. Jun (2007) “Investigating Role of Contextual Marketing For Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context”, *Business Process Management Journal*, 13(6), 798–814.
- Leverin, A. ve V. Liljander (2006), “Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232–251.
- Luck, D. ve G. Lancaster (2003), “E-CRM: Customer Relationship Marketing in the Hotel Industry”, *Managerial Auditing Journal*, 18 (3), 213–231.
- Luo, X. ve M. Seyedian (2004), “Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy For E-Commerce: An Empirical Analysis”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 95–118.
- Luo, X. (2003), “The Performance Implications of Contextual Marketing For Electronic Commerce”, *Journal of Database Marketing*, 10 (3), 231–239.

- Main, Hilary C. (2001), “The Expansion Of Technology In Small And Medium Hospitality Enterprises with a Focus on Net Technology”, *Information Technology and Tourism*, 4 (34), 167–174.
- Ndubisi, Nelson O. (2006), “Effect of Gender on Customer Loyalty: a Relationship Marketing Approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 48–61.
- Oliver, Richard W., Roland T. Rust ve S. Varki (1998), “Real-Time Marketing”, *Marketing Management*, 7 (4), 28-37.
- Öztürk, Sevgi A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi,
- Page, C. ve Elzbieta L. White (2002), “Web Equity: a Framework For Building Consumer Value in Online Companies”, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 231-248.
- Payne, A. (1994), “Relationship Marketing – Making The Consumer Count”, *Managing Service Quality*, 4 (6), 29–31.
- Ravald, A. ve C. Gronroos (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.
- Rayport, F. J. ve J. John Sviokla (1994), “Managing in The Marketspace”, *Harvard Business Review*, 72 (6), November-December, 141-150.
- Rees, P. ve H. Gardner (2003), “Best Value, Partnerships and Relationship Marketing in Local Government”, *International Journal Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), 143–152.
- Rhodes, John.S, (1998) “How to Gain The Trust of Your Users”, <http://webword.com/moving/trust.html>, (Erişim: 03.03.2009).
- Ryssel, R., T. Ritter ve Hans G. Gemunden (2004), “The Impact of Information Technology Deployment on Trust, Commitment and Value Creation in Business Relationship”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3), 197–207.
- Selvi, Murat S. (2007), *İlişkisel Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tahraf, H. (2002), “Küreselleşme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkileri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 33–47.
- Yamamoto, Gonca T. (2003), *Bütünleşik Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yılmaz, R. Ayhan ve S. Pirtini (2002), “İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri ilişkileri Yönetimi'nin Esasları ve Strateji Oluşturma”, *7.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları 32, 153–170.

Zineldin, M. (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing” *Marketing Intellgence & Planning*, 18 (1), 9–23.

<http://www.affiliateprograms.com/>, “Contextual Advertising Options”, 2007

<http://www.learnthat.com/define/view.asp?id=288>, (Erişim: 17.09.2009).

<http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim: 15.09.2009).

http://www.usweb.com/internet-marketing-firm/contextual_marketing.htm, (Erişim: 16.09.2009).