

TÜRK YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMAYA BAKIŞI

Araş.Gör Dr.Hayrettin Zengin
Sakarya Üniversitesi İİBF-İşletme Bölümü
hzengin@sakarya.edu.tr

Dr. Ömer Fahrettin Demirel
Fatih Üniversitesi
kesrik@hotmail.com

ÖZET

Değişen pazarlama anlayışında, müşterilerin en değerli öz kaynak haline gelmeye başlaması ve bu yeni dönemde en büyük değişikliğin müşterinin kim olduğunun tarifi üzerinde yaşanıyor olması bu çalışmanın temel noktalarındandır. Bu çalışma, pazarlama faaliyetlerindeki maliyetlerin yükselmesinin nedenlerini ve söz konusu maliyetlerin azaltılabilirliğini tartışacaktır.

Yeni pazarlama anlayışında üzerine en çok vurgu yapılan unsur, müşteri bilgisi ve bilgi edinmenin maliyetinin yüksekliğidir. Rekabet avantajına, yüksek maliyetle elde edilen bilgi sonucu kurulacak ve firmaya özgü geliştirilen ve taklit edilemeyen ilişki yol açacaktır.

Bu çalışmada müşteri bilgisinden müşteri ilişkisine geçmeyi hedefleyen ilişkisel pazarlama ve onun uygulama yönünü oluşturan Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)'in Türk yöneticileri tarafından bilinip bilinmediği İstanbul Sanayi Odasının açıkladığı ilk 700 firma üzerinde yapılan alan araştırmasında, araştırmaya cevap veren 328 adedi üzerinden sonuca gidilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlişkisel Pazarlama

ABSTRACT

The fundamental argument of this paper is the changing marketing concept that focuses on the identity of customers which becomes the most valuable resource. This study discusses the main causes of the increasing costs and how to decrease these costs.

In this new marketing concept, the most important factor is the customer information and the high cost of collecting this information. The competitive advantage comes from the costly customer information which can be used to build a valuable relationship with customers.

This study explores the extent of Turkish managers' knowledge in relationship marketing and customer relationship management. The data is obtained from 328 firms out of 700 largest Istanbul Chamber of Industry firms which responded to our survey.

Keywords: Customer Relationship Management, Relationship Marketing

1. GİRİŞ

Büyüme oranlarının yavaşlaması, rekabet ve teknolojik gelişmelerin artması işletmeleri maliyetleri azaltma ve etkinliklerini iyileştirme yollarının aranmasına itti. 1970'li yılların ortalarından itibaren yönetim-organizasyon ve üretim yönetimi düşünce ve uygulamalarında çok sayıda yeni ve değişik görüşler ortaya çıkmıştır. O kadar ki bu değişiklikler, bugün yeni bir yönetim sistemi yaklaşımı oluşturacak boyuta ulaşmıştır. Günümüze gelindiğinde, yönetsel ve örgütsel faaliyetlerde ve uygulamalarında değişik adlar altında ele alınan bu yeni yaklaşım biçimlerinin belli başlıları; Reorganizasyon, Değişim Mühendisliği, Toplam Kalite Yönetimi, Esnek Üretim Sistemleri, Tedarik Zinciri Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yalın Organizasyon Yönetimi,

Benchmarking, Örgütsel Küçülme, Sanal Organizasyon Modelleri, Personel Güçlendirme, Öğrenen Organizasyon, Yassılaştırma veya Sıfır Hiyerarşi..vd. yaygın olarak bilinenleridir ve bu çalışmalarla yönetim ve üretim maliyetlerinde önemli miktarlarda azalmaya gidilmiştir. Bunun yanında finansal alandaki yeniden yapılanma çalışmaları ve etkin sermaye yönetimiyle de finansal maliyetler azaltılmıştır. Bütün bu yaklaşımlar sonucu, üretim maliyetleri %55'ten %30'a ve yönetim maliyetleri de %25'ten %15'e gerilerken, pazarlama maliyetlerinin %20'den %55'e yükseldiği gözlemlenmektedir (www.mdi.ac.in). Bu veriler, üzerinde odaklanılması gereken maliyet kaleminin pazarlama faaliyetleri olduğunu göstermektedir. Yanıtlanması gereken soru, pazarlama faaliyetlerindeki söz konusu maliyetlerin yükselmesinin nedenleri nelerdir ve söz konusu maliyetler nasıl azaltılabilir? Bu sorulara yanıt aramadan önce bir zaman içerisinde pazarlamanın nasıl anlaşıldığı, geçirdiği sürecin analizi, sorulara yanıt verilmesine katkı sağlayacaktır.

Üretim Yaklaşımı; 1930'lara kadar olan, talebin arzdan fazla olduğu bu dönem, *Ürün Yaklaşımı*; pazarda arz ve talebin birbirine yaklaşması nedeniyle, tüketicinin en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih ettiği dönem, *Satış Yaklaşımı*, 1960'lara kadar devam eden bu süreçte arzın talebin biraz üzerine çıkması nedeniyle, tüketiciler, ürün seçme özgürlüğüne kavuştuğu dönem, *Pazarlama Yaklaşımı*; arzın talepten fazla olması ve tüketicinin tercih hakkının olmasının yanında, tüketici bilincinin de gelişmesi nedeniyle, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin gerçek anlamda başladığı bir dönem olmuştur (Altunışık ve diğ.; 2002) . Tüm bu yaklaşımların temelinde bir ürün mevcuttur ve ürünün, satışı, tüketicinin memnun kalması yada kullanmaya devam etmesi gibi yaklaşımlarla, "ürüne" odaklanılmıştır.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisin ulaşma yönünde yönetme düşüncesi üzerine kuruludur. Yeni ekonomi ise bilgi sektörünün yönetimini ele alır. Bilgi ve bilgini kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini sağlamıştır (Karalar ve Ersoy, 2003).

Bu değişimlere paralel bir değişim, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir pazarlama anlayışına kaymaya yol açmıştır. 1970'lerde Batı'da ve özel olarak da Kuzey Avrupa da geleneksel pazarlamaya alternatif iki yaklaşım ortaya çıkmıştır; Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group. Bu iki düşünce okulunun ortak paydası, pazarlamanın bir fonksiyondan çok yönetimin bir unsuru olduğu ve yönetsel pazarlamanın işlemlerden çok ilişki üzerine kurulduğu varsayımdır. "İlişki kurma" ve "yönetme" bu iki okulun felsefik köşe taşlarıdır. İlişkisel pazarlama terimi ise ilk kez 1983 yılında ABD'de Berry tarafından kullanılmıştır. 1983'ten günümüze kadar uzanan dönemde ilişkisel pazarlama alanında yapılan çalışmaların bazı ortak varsayımlara dayanmaları söz konusu olmasına rağmen, tanımı üzerinde bir uzlaşma görülmemektedir.

İlişkisel pazarlama, müşteri ve diğer ortaklarla belli bir kar noktasında, uzun vadeli interaktif ilişkiyi kurmak (Grönross, 1990; Gummesson, 1994), büyütme, geliştirmek gereğinde sınırlandırmak (Gummesson, 1987; Grönross, 1997) ve karşılıklı değişim ve sözlerin tutulmasına dayanır (Grönross, 1990; 1997).

İlişkisel pazarlama tedarikçi ve müşteriler arasında uzun vadeli interaktif ilişkiyi ve uzun vadeli karlılığı vurgular (Gummesson, 1994).

Müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonel gelişmedir ve elde edilen müşterilerle karşılıklı olarak ödüllendirilen ilişkilerin artırılması ile müşteriyi memnun etmek ve süre gelen karlı işi korumak için bilgi ve kalite yönetim sistemlerinin, hizmet destek, iş stratejisi ve organizasyonel misyonun toplam entegrasyonudur (Bennett, 1996 akt. Harker, 1999).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli, işleyen, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmayı kapsar. Açıklık, müşteri önerilerine karşı sorumluluk, doğru işlem, uzun vadeli kazanç için kısa vadeli avantajlardan fedakârlık etme isteği ile tanımlanır. Tedarikçiler müşterileriyle sürekli ilişkiler oluşturmaya ve bunları güçlendirmeye çalışmalıdırlar. Ürün ve hizmet sundukları müşterilerle, sağlam, bağımlı ve dahası sürekli ilişkiler kurmalı ve her bireysel işlemde kar etmeyi düşünmemelidirler (Bennett, 1996 akt. Harker, 1999).

Müşteri ilişkileri yönetimi 1990'lardan bu yana dünyada, özellikle de ABD ve Avrupa ülkelerinde, hızlı ve yaygın bir uygulama alanı bulmuştur. Bu yeni pazarlama yaklaşımının giderek artan rekabet ortamında, pazarlarda ayakta kalma ve rekabet üstünlüğü elde etme arayışı içerisinde ortaya çıktığı ileri sürülmektedir.

Sanayi yoğun ekonomide karşılaşılan pazarlama sorunlarına yanıt vermek üzere geliştirilen “kitlese pazarlama” teknik ve enstrümanlarının bilgi ekonomisinde karşılaşılan sorunların çözümünde yetersiz kaldığı ileri sürülmektedir. Yeni dönemin kendine özgü pazarlama sorunlarına yanıt vermek üzere, yeni yaklaşımların, teknik ve enstrümanların kullanılmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Bu yeni yaklaşım, teknik ve enstrümanlar “ilişkisel pazarlama”, “müşteri ilişkileri yönetimi”, “bire bir pazarlama” gibi çeşitli adlar ile ifade edilmektedir.

Ancak bu düşüncelerin bütün ülke ve pazarlarda aynı derecede kabul gördüğü ve uygulama alanı buldukları söylenemez. İlişkisel pazarlama ve onun uygulama yönünü oluşturan, Müşteri İlişkileri Yönetimi, en çok, gelişmiş pazarlara sahip olan ABD’de, uygulanmaya ve geliştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. ABD’de olduğu düzeyde olmasa bile, Avrupa ülkelerinde de artan bir hız ve yoğunlukta uygulamaya aktarıldığı söylenebilir. Ancak ABD ve Avrupa’daki müşteri ilişkileri yönetimleri arasında kayda değer farklılıkların da olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, ABD’de müşteri ilişkileri yönetimi daha çok teknoloji odaklı, Avrupa’da ise ilişki odaklı olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Türkiye’de ise müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, iş dünyasında yeni yeni gündeme gelmekte, bir pazarlama anlayışı olarak henüz yaygın olarak uygulanmamaktadır. ABD ve Avrupa’dan sonra 1995’lerden bu yana, gecikmeli olarak Türk işletmelerinin gündemine girdiği söylenebilir. İlk yılların haberdar olma, bilgi toplama, danışma sürecinden sonra, müşteri ilişkileri yönetiminin 1998’den bu yana Türkiye’de uygulama şansı bulunduğu gözlenmektedir. Geçen 5-6 yıllık zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin hangi düzeyde (stratejik, taktik, operasyonel) ve hangi sektörlerde uygulandığı, nasıl anlaşıldığı, hangi versiyonlarının daha çok uygulama alanı bulduğu, ne tür yönetsel ve örgütsel değişimlere yol açtığı, ne tür sonuçlar alındığı ve benzeri soruları yanıtlayacak ve böylece Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetiminin “statüsü”nü (uygulama kapsam, derinlik ve anlayışını) ortaya koyacak sistematik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma bu yönüyle de katkı sağlamaya çalışacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamadan sonra teorisinin ortaya çıktığı bir yönetim yaklaşımıdır. Bu nedenle farklı uygulayıcılar tarafından farklı tanımlar geliştirilmiştir ve bu nedenle strateji mi yoksa bir taktik mi olduğu konusunda farklı yaklaşımlar vardır.

İlişkisel pazarlamanın özündeki temel prensip, müşteriyi tanıma, anlama ve ona göre davranabilme sanatı, insanın doğasındaki bazı yetenekleri tetikleemektedir. Daha ortada ilişkisel pazarlama kavramı yokken, mahalle bakkalının veya akıllı banka şube müdürlerinin kendi müşterilerine özel muameleler veya avantajlar sağladığı bir gerçektir. İşte onların kendi içlerinden gelerek yaptıkları bu türden basit uygulamaları, kurumsal bir yönetim felsefesi haline getirebilme sanatına, ilişkisel pazarlama veya onun uygulama yönünü oluşturan CRM demek yanlış olmayacaktır. Bir mahalle bakkalının kendi küçük ortamında bu tür işlevleri basitçe ve içten gelerek uygulaması için ilişkisel pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmiyordu. Ama, sahiplikle iş görenin birbirinden ayrıldığı ve sahip adına iş görenlerin hareket ettiği bir durumda bu ciddi bir soruna dönüşmektedir. İş görenlerin işletme sahibin müşterilerle sürülebilir ilişki geliştirme motivasyonu gibi bir motivasyon ile ilişki geliştirme ve sürdürme çabasını sağlamaları kendiliğinden gerçekleşmez. Bunu gerçekleştirmek için, yeni bir yönetim yaklaşımı, örgütsel düzenleme ve motivasyon sistemleri gerekir. İkincisi, yüzlerce şubede, milyonlarca müşteriyi ilgilendiren yaklaşımlar, insan beyninin bireysel limitlerini aşarak kurumsal açıdan ciddi ve profesyonel yaklaşımları devreye almayı gerektirir. İşte burada, devasa bilgi yükünü işleyen bilgi teknolojileri yardımıyla, ilişkisel pazarlama ve CRM devreye girmekte ve kurumların günlük yaşamlarının bir parçası olmasını sağlamaktadır (Kıral 2004: 37).

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

İlişkisel pazarlama ve uygulama yönünü oluşturan CRM, bir işletmenin sahip olduğu insan, süreç ve teknoloji kaynaklarını entegre ederek müşterilerin, tedarikçiler ve diğer iş ortakları ile ilişkilerini düzenler.

İşletmenin müşteri odaklı olması için, insan, süreç ve teknolojiyi doğru oranda birleştirmesi ve bütünleştirilmesi gerekmektedir (Chen ve diğ.; 2003). CRM kompozisyonu içinde bu üç unsurun hangi oranda yer alacağını doğru şekilde belirlenmesi çok önemli ve bir o kadar da zordur. Her bir unsurun ayrı derinliği vardır ve unsurların bütünleşme yeteneği CRM projelerindeki başarı için kilit bir öneme sahiptir. CRM projelerindeki başarısızlığın sırrı söz konusu unsurların dağılımında yatmaktadır.

İnsan; CRM kompozisyonu içerisinde en önemli role sahiptir. İnsan, değişime daha fazla hassasiyet ve direnç gösterdiği için kompozisyonun en zor ve asıl işi yapan olduğu için önemlidir.

Proses; Birbirini izleyen veya izlemesi gereken, işin akışı anlamına gelen adımların ortaya konmasıdır. CRM iş süreçlerinin otomasyonu uygun olmadığı takdirde süreçleri yanlış yönde hızlandıracağı için kompozisyonun en hassas ve tehlikeli kısmıdır

Teknoloji; projenin olumlu sonuçlar vermesi halinde beklenmedik kolaylıklar sağlayabileceği için kompozisyonun en şaşırtıcı, uygulamanın görünen kısmı olduğu için en bilinen ve daima genişleyen önerilerle alternatifler sunduğu için en ezici kısmıdır. Ayrıca imkanların giderek artması nedeniyle CRM uygulamasına en fazla katkı sağlayabilecek olan unsurdur.

CRM uygulamalarında başarıyı etkileyecek önemli kriterlerden biri de CRM'i oluşturan İnsan, Proses ve teknolojinin nasıl dağılacaktır. Bu konuda ülkeler arasında farklılıklar olmakla birlikte Amerika'da teknoloji ağırlıklı bir yaklaşım ortaya çıkarken, Avrupa'da yapılan çalışmalarda Proses teknolojiden daha öncelikli oldu tespit edilmiştir. Türkiye'de ise CRM Enstitute tarafından 2001 yılında yaklaşık 400 üst düzey yöneticinin katıldığı araştırmada teknoloji, prostesten ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada da yöneticiler, teknolojiye öncelik vermiş olsalar da 2001 yılına teknolojinin önem derecesinde bir azalma buna karşın prosesinde ise bir artış gözlenmiştir. Yani yöneticilerde Amerikan eğiliminden Avrupa eğilimine doğru bir kayışın gözlemlendiği söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1: CRM Kompozisyonu

	Türkiye (%)		ABD (%)	Avrupa (%)
	2001	2004		
İnsan	45	45	42	43
Teknoloji	31	29	31	25
Proses	24	26	27	32

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada öncelikle Türk yöneticilerin pazarlamaya nasıl baktıkları ve pazarlamöada değişim görüp göremedikleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan ilk 500 ve ikinci 500 işletmeler arasından ilk 700'ünü kapsayacak şekilde planlanmıştır. Araştırma, CRM Enstitü ile işbirliği ile online olarak gerçekleştirilmiştir. İlk 700 firmadan 325 tanesi araştırmaya olumlu cevap vermiştir. Araştırmaya olumlu cevap veren yöneticilerin işletmenin fonksiyonlarını beş öncesine göre değerlendirmeleri istendiğinde Tablo 2'deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2: İşletmenin fonksiyonlarının önemindeki değişme

	Önemi Azaldı		Değişmedi		Önemi Arttı	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretim Yönetimi	32	9.8	62	19.1	231	71.1
Finans Yönetimi	8	2.5	85	26.2	232	71.4
Halkla İlişkiler	12	3.7	61	18.8	252	77.5
İnsan Kaynakları Yönetimi	8	2.5	62	19.1	255	78.5
Kalite Yönetimi	13	4.0	53	16.3	259	79.7
AR-GE	9	2.8	51	15.7	265	81.5
Pazarlama	2	0.6	33	10.2	290	89.2

Yöneticilerin ikisi haricinde diğerlerini üzerinde anlaştıkları konu pazarlamanın öneminin azalmadığıdır. %89.2 gibi büyük çoğunluğu ise pazarlamanın öneminin arttığını ifade etmişlerdir. Yukarıda da veriliği gibi, üretim maliyetleri %55'ten %30'a, yönetim maliyetleri %25'ten %15'e gerilerken, pazarlama maliyetlerinin %20'den %55'e yükselmesi, pazarlama fonksiyonunun önemine vurgu yapmaktadır. Yani değişen çevre koşullarına adapte olmak zorunda olan işletmeler, pazarlama departmanına önem vermek zorundadırlar ve Türk yöneticileri de bu önemin farkındadır.

Pazarlamanın alt fonksiyonlarının önem derecesi, beş yıl öncesine göre karşılaştırıldığında, Tablo 7'de, daha çok geleneksel pazarlamanın kullandığı enstrümanlar olan, fiyatlandırma, reklam ve tutundurmaya göre ilişkisel pazarlamanın üzerine daha çok vurgu yaptığı, müşteri tatmini ve sadakati ile müşteri ilişkileri yönetiminin öneminin en çok arttığı görülecektir.

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama Enstrümanları

	Azaldı		Değişmedi		Arttı	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatlandırma	16	4.9	63	19.4	246	75.7
Reklam ve Tutundurma	6	1.8	60	18.5	259	79.7
Satış Yönetimi	2	0.6	35	10.8	288	88.6
Müşteri Tatmini ve Sadakati	3	0.9	17	5.2	305	93.8
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1	0.3	7	2.2	317	97.5

Gerek işletmenin fonksiyonlarındaki değişim, gerekse pazarlamanın alt fonksiyonlarındaki değişimin kaynaklarından biri de müşterinin beklenti ve işletmeyi tercihindeki nedeninin değişmesi olabilir. Müşterilerin tercihlerini, %30 gibi yüksek oranla, işletmenin müşterileriyle olan ilişkinin belirlenmesi, işletmelerin bundan sonraki süreçte ağırlık vermeleri gereken alan söz konusunda ip ucu vermektedir.

Tablo 4: Müşterilerinizin tercihlerini belirleyen en etkili faktör hangisidir?

	Sayı	Yüzde
Müşterilerle Olan İlişkiler	99	30,5
Ürünün Fiyatı	58	17,8
Ürünün Özellikleri	57	17,5
Müşterilerin Daha Önceki Tecrübeleri	52	16,0
Marka	38	11,7
Satış Artırıcı Faaliyetler(Rek.,Promosyon)	13	4,0
Diğer	8	2,5
Toplam	325	100,0

Yöneticiler, örgütsel yapı ve stratejik düzenlemeler ile örgütün içinde faaliyet gösterdiği çevre koşulları arasında rasyonel ilişki nedeniyle gelecekte rekabet avantajı yaratacak açılımları içselleştirmelidirler. Müşteri ilişkileri yönetiminin gelecekte rekabet avantajı yaratacağına olan yüksek inanç nedeniyle (Tablo 5), işletmeler CRM'e yatırım yapmak durumundadırlar. Yöneticilerin, yaklaşık %97'si CRM'in rekabet avantajı yaratacağına olan inancı ve benzer yükseklikte bir rakamla da yatırım yapmayanların gelecekte rekabet etmede zorlaşacağı yönündeki düşünceleri, kurumların CRM yatırımlarında düşünsel arka planı oluşturmaktadır.

Tablo 5: Rekabet Avantajı Etkileri

	Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Müşteri ilişkileri uygulaması rekabet avantajı sağlar	2	0.6	7	2.2	316	97.2
Müşteri ilişkilerine yönetimi konusuna önem vermeyen firmaların gelecekte rekabet etmeleri zorlaşacaktır.	2	0.6	8	2.5	315	96.9

Bu inanç nedeniyle yöneticiler, değişen çevre koşulları, rekabetin artması, müşteri talebindeki değişim vb unsurlar nedeniyle ilişkisel pazarlamaya geçişin kaçınılmaz olduğuna inanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, ilişkisel pazarlamanın enstrümanlarını ve çevreye adaptasyonu rasyonel bir çaba olarak örgütsel düzenlemelerde "etkinlik ve verimlilik" elde etmek için gerçekleştirdiklerini belirlenmesine rağmen, ilişkisel pazarlamanın enstrümanlarını kullanma çabaları sadece rasyonel bir etkinlik ve verimlilik çabaları değil aynı zaman da sosyal çevreye paralel bir davranış sergilemek için de yaptıkları ortaya konmuştur. Tablo 6'da araştırmaya katılan yöneticilerin %65'nin, kurumlarının ilişkisel pazarlama yatırımında, rakiplerin davranışlarının önemli rol oynadığını ifade etmesi, Türk işletmelerinin, ilişkisel pazarlamaya

geçmelerinde, sadece durumsallık kuramı (contingency theory) değil, aynı zamanda kurumsalcı kuram (institutional theory)'ında etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: İlişkisel Pazarlama Enstrümanlarının Kullanım Etkileri

	Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Müşteri ilişkileri yönetimi için yatırım kararında rakiplerimizin davranışları önemli rol oynamaktadır	64	19.7	48	14.8	213	65.5
Eğitim veren firmalar müşteri ilişkileri yönetimi eğitiminin alınmasını önermektedirler	20	6.2	87	26.8	218	67.1

Türkiye’de 2001 ve 2004 yıllarında yapılan araştırmalarda insan unsuruna vurgu yapmakla birlikte, yatırım yapan 203 firma yöneticisinin, CRM uygulamalarından beklentilerine ne düzeyde karşıladığı incelendiğinde (Tablo 8), beklentilerin biraz altında olduğunu ifade edenlerin % 42 gibi yüksek bir rakam çıkmasının nedenlerinden bir tanesinin uygulamada alınan mesafe olabilir.

Tablo 7: Kurumunuzda Müşteri İlişkileri Yönetimi bağlamında (Otomasyon,Teknoloji vb alanlarda) çalışma yapıldı mı?

	Sayı	Yüzde
Yapılmadı	122	37,5
Yapıldı	203	62,5
Toplam	325	100,0

CRM konusunda çalışma yapan işletmelerin rakamının 203 olması genel toplam içerisinde bu sayının çok azı olduğu düşünülebilir. Ancak kontrol ettikleri ekonomik faaliyet, pazar payı ve hitap ettikleri müşteri sayısı büyüklükleri açısından bakıldığında, CRM anlayış ve uygulamasının çeşitli biçim, düzey ve içeriklerde Türkiye’de konun yabancıları olunmadığı ileri sürülebilir.

Tablo 8: CRM uygulamalarında beklentiniz ne ölçüde karşılanmaktadır

	Sayı	Yüzde
Beklentimizin çok altında	20	9,9
Beklentimizin biraz altında	86	42,4
Tam beklediğimiz gibi	71	35,0
Beklentimizden biraz daha iyi	20	9,9
Beklentimizden çok daha iyi	6	3,0
Toplam	203	100,0

Henüz uygulamaya geçmemiş büyükler arasında ise, uygulamaya geçmek için planlama aşamasında olanların oranının yüzde 45 olması ve bunun yanında bilgi eksikliği nedeniyle şimdiye kadar uygulamamış olanların oranının % 22 olması (Tablo 9), Türkiye’de CRM uygulamalarında alınan mesafenin, henüz yola çıkmak veya çıkmayı planlamak biçiminde olduğu söylenebilir.

Tablo 9: CRM’e Yatırım Yapmama Nedenleri

	Sayı	Yüzde
Planlama Aşamasında	55	45,5
Bilgimiz Yok	27	22,3
Sistemimize Uygun Değil	14	11,6
Fiyatı Yüksek Geldi	8	6,6
Karlı Bulmadık	3	2,5
Diğer	14	11,6
Toplam	121	100,0

5. SONUÇ

Çevresel koşullar açısından bakıldığında, müşterilerin taleplerinde ve teknolojiadaki büyük değişimin pazarlama anlayışı ve uygulamasının üretim ve satış odaklılıktan ilişkiye kaymasında belirleyici olup olmadığı yönlü sorulara yanıt verenlerin önemli bir kısmı bu görüşe katıldığını belirtmektedir. Bu da en fazla değişilen değişen çevre koşullarına uyum sağlamak için CRM uygulamalarına işletmelerin gitmek zorunda kaldığı görüşünün desteklendiği anlamına gelmektedir. Çevre ile ilişkinin zorladığı akılcı değişim yerine (durumsalçı yaklaşım), bir de giderek modalaşması/yükselen trend olması dolayısıyla uygulamaya ihtiyacının doğduğu (kurumsalçı yaklaşım) yönündeki bir iddia da değerlendirildi. Rakipler uyguladığı için, danışmanlık şirketleri önerdiği için vs. uygulamaya gittiklerini söyleyenler de yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile, İngilizlerin vagon etkisi dedikleri (band wagon effect) lokomotif kalktığında takılan vagonların hepsinin harekete geçmesi analojisinde ima edildiği üzere, birilerinin uygulaması veya söylemesi diğerlerinin kararını hızlandırmakta, meşruluk zemini sağlamakta ve uygulamaya zorlamaktadır

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Modern Pazarlama, 2.Baskı, Değişim Yayınları İstanbul 2002
- GRÖNROOS, C. "The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s", Management Decision, Vol. 29 No. 1. pp. 7-13, 1990.
- GUMMESSON, E., "In search of marketing equilibrium: relationship marketing versus hypercompetition", Journal of Marketing Management, Vol.13 No.33, pp. 421-30, 1997.
- GUMMESSON. E., "Making relationship marketing operational" International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 5. pp. 5-20, 1994.
- GUMMESSON. E., "The Part-time Marketer Center for Service Research", Karlstad, Sweden, 1990
- HARKER, J.M., "Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions" Marketing Intelligence, 17/1 pp.13-20 1999
- KARALAR, R., Ersoy, N.F., "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü", II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 17-18 Mayıs, İzmit, 2003.
- KIRAL, C., "İnsan Faktörü" CRM Pro, Sayı 3, Haziran 2004.
- KIRIM, A., Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- www.mdi.ac.in
- www.crminturkey.org