

PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER AÇISINDAN VİZYON YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE REKABET AVANTAJI YARATMA

Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ¹

Özet

Yeni ekonominin, tüm işletmeleri global rekabet ortamının içerisine soktuğu bir yüzyılda, pazarlama uygulamalarının gelecekteki başarısı açısından “vizyon yönetimi” stratejik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı pazarlama yönetimlerinin ortak özelliği, işletme ve çevresi ile ilgili gelecekteki değişme ve gelişmeleri yakından izlemeleri ve değerlendirebilmeleridir. Bu çerçevede, işletmelerin 21. yüzyılda pazarlama stratejilerinde görülen postmodern değişimi yönetebilmeleri için müşteri merkezli stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Çalışmanın amacı, pazarlama biliminin geleceği ile ilgili yeni paradigma arayışlarını vizyon yönetiminin bakış açısıyla yeniden sorgulamaktır. Bu bakış açısıyla, çalışmada kavramsal olarak geniş bir literatür taraması yapılarak pazarlamada yeni açılımlar değerlendirilirken, özellikle postmodern değişimin bir sonucu olarak müşteri ilişkilerinde üstünlük yaratmanın önemi üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Postmodern pazarlama, vizyon yönetimi, müşteri ilişkileri.

VISION MANAGEMENT ACCORDING TO THE NEW TRENDS IN MARKETING AND CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE ON CUSTOMER RELATIONSHIPS

Abstract

In a century where the new economy put all enterprises into a global competition environment, we face with “vision management” as a strategic concept as for the future success of the marketing applications. The common feature of the successful marketing managements is the capability to track and evaluate the future changes and developments about the enterprise and its environment. In this concept, in order to manage the postmodern change seen in the marketing strategies of 21st century, the enterprises should adopt customer-centered strategies. The purpose of the study is to re-question the new

¹ Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. e-posta: serdarpirtini@marmara.edu.tr

paradigm searches related to the future of marketing science from the point of view of the vision management. While the new visions in marketing are being evaluated by a substantial literature review, particularly the importance to create superiority in the customer relations as a result of the postmodern changing has been focused.

Key Words: *Postmodern marketing, vision management, customer relationships.*

1. Giriş

21. yüzyıl değişimin varlığının şiddetle hissedildiği, bilgi ve teknolojilerin toplum ve ekonomi dünyasının vazgeçilemez parçası haline geldiği yeni bir dönemi sembolize etmektedir. Bu değişim, işletme ve pazarlama yönetimlerine de farklı bakış açıları getirmekte, uygulanan model, yöntem ve sistemlerle birlikte tüm entelektüel varlığının yeni roller ve becerilerle donanmasını sağlamaktadır. Bu süreçte vizyon ve yaratıcılık kurumun sürekli gelişimi, pazarlama ve rekabet politikaları açısından yeniliklere açık olması, stratejilerde yaratıcı düşünceleri teşvik etmesi, değişimleri takip ederek işletme eylemlerinde gerekli değişiklikleri yapabilmesi anlamına gelmektedir.²

Yeni bir bin yılın yaratmış olduğu yeni ekonomi koşullarında mevcut pazarlama anlayışı ve uygulamalarının yeterli olmadığı ve yeni gelişmelere ihtiyaç duyulduğu akademisyenler ve uygulamacılar tarafından paylaşılan ortak bir görüş haline gelmiştir. Özellikle modernizmin getirdiği kişisel olmayan ve duygusal bağın kurulmasına izin vermeyen kitle üretimi ve kitlesel pazarlama anlayışının aksine, müşteriye özel yeni dinamiklerle karşı karşıya olduğumuz temel bir gerçekliktir. Bu çerçevede, pazarlamada görülen yeni paradigma arayışları sonucunda gündeme gelen postmodern pazarlama anlayışı, tüketici ile öncelikle birey olarak ilişki kurulmasını, geliştirilmesini ve sürdürülmesini esas alan bir anlayışı ve bakış açısını temsil etmektedir.³ Postmodern pazarlama anlayışına göre, tüketicileri belirli gruplara sokarak, grupların ortak ihtiyaçlarını ortak pazarlama bileşenleri ile karşılamaya çalışmak oldukça yetersiz bir açılım olmaktadır.⁴ Buna göre, globalleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan bilgi ekonomilerinde odak nokta tümüyle merkezden bireye doğru kaymıştır. Postmodern dünyada birey adına kazanılan güç, önem ve değer artmıştır. Dolayısıyla oluşan yeni dünyada bireyi ve pazarlamayı yeniden tanımlamaya çalışmak ve dönüşümlerin yeni pazarlama paradigması üzerindeki etkilerini tartışmak, bundan sonra pazarlama alanında verilecek kararların doğru vizyon önerisi ile sunulabilmesi açısından oldukça yararlı olacaktır.⁵

2. Pazarlamada Yeni Eğilimler ve Vizyon Yönetimi

20. yüzyılın sonlarında başlayan ve yeni bin yıla şekil veren dijital teknolojiler, beraberinde yeni bir dijital çağ yaratmışlardır. Bu yönüyle özellikle bilgisayar, telekomünikasyon, enformasyon ve ulaşım alanlarında elde edilen ilerlemeler şirketlere

² Berat Bırfin Bir Bayraktar, **21 YY. Bilgi Yöneticisi Özellikleri, Rol ve Becerileri, Yetkinlikleri ve Alışkanlıkları**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın No: 1894, İstanbul, 2007, s.79-97.

³ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2004, s.55-57.

⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın No: 1683, İstanbul, 2006, s.36.

⁵ Ercan Taşkın, **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.36.

pazarlamada yeni açılımlarla müşteri değeri sunabilmelerine imkan vermiştir.⁶ Öyle ki; müşteri beklentilerine göre organize olmak zorunda olan işletmeler dijital çağın teknolojileri aracılığıyla müşterileriyle daha çok değer yaratan bir etkileşim kurabilmişlerdir.⁷ Müşterileri daha iyi tanımlamanın ilk adım olduğu bu yeni dünyada, aynı zamanda ekonomik olduğu kadar sosyal boyutları da olan pazarlamada yeni eğilimler sonrasında, tedarik zincirinin her aşamasında değer yaratabilen ilişkisel pazarlama evresine ulaşılmıştır.⁸ İşte bu yeni evrede, yaşanan değişimler, yaratıcı vizyon öngörüsüyle ya da dış çevreden gelen baskıların etkisiyle ortaya çıkabilecektir. Kurumsal değişimin, ileri öngörüyle olması gerektiği gibi değil de, dış çevrenin zorlamasıyla gerçekleşmesi durumunda, işletmede bütünlük stratejilerin gerektirdiği bir vizyon yönetiminin olmadığı yargısına kolaylıkla varılabilecektir.⁹ Buna karşın, işletmenin bütünlük pazarlama yaklaşımıyla, bilgi teknolojilerinin yarattığı bilişim ekonomilerinin gerektirdiği açılımları kendisinin yapabilmesi halinde, rakipleri karşısında elde edeceği önemli bir rekabet üstünlüğü doğacaktır. Böyle bir rekabet avantajının gerçekleştirilmesine yönelik gerekli olan vizyon önerisi ise, tedarik zincirinde yaratılan değer çok daha yüksek olabilmesi için müşteri ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerin bilgi teknolojileri üzerinden geliştirilmesidir.¹⁰

Vizyon yönetimi ve vizyon rekabeti kavramları, çağımızdaki köklü postmodern değişimlerin anlaşılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bir bakıma işletmeler arasındaki yeni rekabet tanımı olan vizyon rekabetinde, vizyonların dayandığı stratejilerin ve onların yönetiminin temel bir belirleyici olduğu görülmektedir. Çünkü, vizyon yönetimi ve farklılıkları tüm ekonomik ve sosyal performans göstergelerini etkiler hale gelmiştir.¹¹ Bu haliyle vizyon yönetimini tamamıyla uygulamadan yola çıkarak ele aldığımızda da, işletme dünyasında vizyon bir bakıma gelecek tasarımlarını uzakta aramanın ifadesidir. Bir başka anlatımla vizyon, yöneticilerin faaliyet alanlarıyla ilgili öncü olabilecek bir pozisyon bulabilmeleridir. Bunlar, yeni stratejiler, yeni ürünler, yeni teknolojiler, yeni pazarlar, yeni uygulamalar, yeni işlem akışları şeklindeki yeni açılımlardır. Bunun olmaması durumunda ise, kurumlar daha önceden oluşmuş durumların, pazar etkileşimlerinin, alışkanlıkların ve geleneksel kuralların içerisinde sınırlı kalmaktadır.¹² Şunu belirtmek gerekir ki; vizyon açısından önde olan işletmeler gelecekte rekabette daima öne geçmeyi başarmaktadır. Bunu hayata geçirirken de teknolojiyi sadece iş süreçlerinin bir parçası olarak görmemekte, teknolojiyi aynı zamanda inovasyon eksenli bir rekabette rakipler nezdinde farklılık

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, s. 23.

⁷ Paul Greenberg, **CRM at the Speed of Light Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time**, Osborne/McGraw-Hill, 2001, s.43.

⁸ Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", **In The Service-Dominant Logic of Marketing Dialog, Debate, and Directions**, Editors: Bert F. Lusch and Stephen L. Vargo, M. E. Sharpe, Inc., Printed in the United States of America, 2006, s.5.

⁹ Ali Akdemir, **Vizyon Yönetimi Birey, Kurum, Kent ve Ülke Düzeyinde**, EKİN Bayım Yayın Dağıtım, Bursa, 2008, s. 164.

¹⁰ Achim Walter, Thomas Ritter, "Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 3(4) 2004, s.56.

¹¹ Erdal Türkkan, **Vizyon Rekabeti**, Liberte Yayınları, Ankara, 2003, s.1-3.

¹² Wolfgang Looss, "Vizyonların Toplumsal Uygulamaya Geçirilmesi: Bir Yönetim Görevi", **Vizyon Yönetimi Önceden Düşünölmüş Başarı**, Editörler: Ullrich Sollmann, Roderich Heinze, 1. Basım, Evrim Yayınevi, Yönetim Dizisi: 1, İstanbul, 1995, s.7.

yaratmanın aracı olarak da görmektedirler.¹³ Vizyon rekabeti yaratabilen bu üstün işletmeler buldukları endüstrilerde tanınmış lider olma özelliklerinin yanı sıra, toplumsal refaha katkıda bulunan ve sosyal değişime öncülük eden sosyal amaçlı faaliyetleriyle de öne çıkmaktadırlar. Aslında böyle bir gelişmeyle ortaya çıkan sosyal değişim, pazarlama biliminin kendi vizyonu doğrultusundaki öngörülen sonuçlarından da birisidir.¹⁴

Yeni bir bin yılda işletmeler devrim niteliğinde bir değişim ortamında bulunmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan bilgi çağı ile birlikte şirketler, gelecekte daha başarılı rekabet edebilmelerine olanak sağlayacak bir değişimden geçmek için çeşitli pazarlama ve yönetim modellerinden faydalanmaktadırlar. Doğru vizyon önerisi ve stratejiler kurumlara, başarılı bir geleceğe yönelebilmeleri için gereken açılımları sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin vizyon yönetimi ve stratejileri doğrultusunda ulaşacakları hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için kullanacakları başta pazarlama yaklaşımı olmak üzere tüm müşteri odaklı plan ve uygulamalarını doğru tanımlamaları hayati bir önem taşımaktadır.¹⁵ Bu bakımdan vizyon sahibi bir yönetim, işletmenin içinde bulunduğu dinamikleri ve çevreyi iyi sorgulamalı, işletme için uygun gördüğü stratejik değişiklikleri, önceden görebilme ve yönetebilme gücü ile bu değişen koşulları fırsata çevirebilmelidir. Bunun yolu da stratejik düşünmeden geçmektedir. Stratejik düşünemeyen işletme ve pazarlama yönetimleri ise, vizyon sahibi olmadıkları için de, geleceğe ilişkin hazırlık yapmaları adeta imkansız olmaktadır.¹⁶

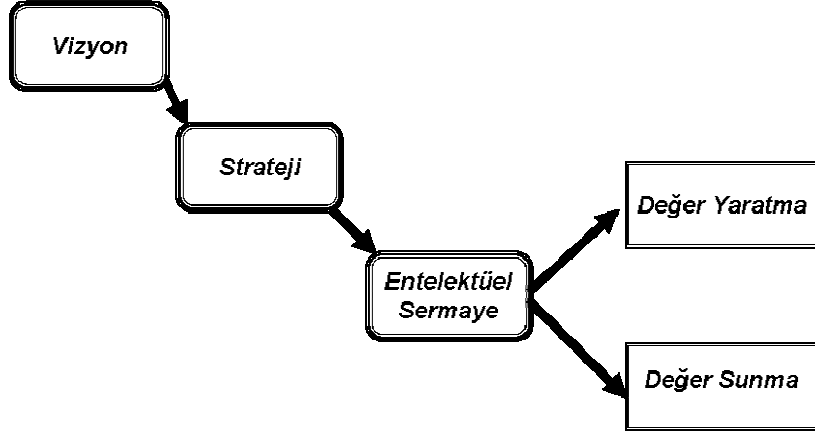
Stratejik işletme planlamasının ilk adımlarından birisi olan vizyonun tanımlanması, kurumun gelecekte ulaşacağı ideal durumu göstermektedir. Bu açıdan vizyon yönetimi işletmelere nerede olduğu, nereye ulaşmak istediği ve bunun için neler yapılması gerektiği konularında ışık tutmuş, böylelikle yönetim ve pazarlama alanında değer yönlü paradigmaların oluşumunda da öncü bir rol oynamıştır. Gelişen yeni paradigmalar çerçevesinde, bilgi ekonomisinde işletmeler için en öncelikli konu dokunulmaz değerleri olan entelektüel sermayeleriyle müşteri için yaratılan değer olmaktadır. İşletmenin vizyonuyla değerlendirildiğinde de kurumun yaratmış olduğu toplam değer; iç müşteriler, dış müşteriler, tedarikçiler ve pazar ortamıyla kurulan uzun süreli ve kalıcı ilişkiler sistematığının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Vizyon yönetimi altında çalışanların farklı boyutlarda düşünmelerine de imkan tanımış olan bu durum Şekil 1'de özetlenmektedir.

¹³ Douglas West, John Ford, Ibrahim Essam, **Strategic Marketing Creating Competitive Advantage**, Oxford University Press, 2006, s.219.

¹⁴ George Fisk, "Reflection and Retrospection: Searching for Visions in Marketing" , **Journal of Marketing**, Vol.63, January 1999, s.117.

¹⁵ Robert S. Kaplan, David P. Norton, **Balanced Scorecard Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek**, Çev. Serra Egeli, Üçüncü Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.12-15.

¹⁶ Selen Doğan, **Vizyona Dayalı Liderlik**, 2. Baskı, Kare Yayınları, İstanbul, 2007, s.133-134.



Şekil 1: Vizyon ve Strateji

Kaynak: Patrick H. Sullivan, *Value-Driven Intellectual Capital How to Convert Intangible Corporate Assets Into Market Value*, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2000, s.28.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu yeni ekonomi dünyasında vizyon; geçici bir yaklaşım olmanın çok ötesinde, organizasyonların hızlı, esnek ve rekabetçi olma savaşlarının en önemli yükselen değeridir. Enformasyon toplumunun söz konusu karmaşık rekabet ortamında vizyon yönetimiyle hedeflerine ulaşabilen işletmeler, ileri bir öngörüyle maddi olmayan değerlerini keşfederek, bu dokunulmaz değerleri yönetebilme noktasında hızlı hareket edenler olmaktadır. Bu nedenle de, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmeden önce, entelektüel sermayelerini değerlendirebilen bir vizyon yönetimine sahip olmaları adeta bir zorunluluk haline gelmektedir. Şekil 2’de işletme vizyonu, entelektüel varlıklar, pazarlama performansı ve finansal performans arasındaki ilişki görülmektedir. Vizyon ile birlikte pazarlama performansı ve finansal performans arasındaki ilişkiyi gösteren modele göre, yaratıcı bir vizyon önerisi işletmeyi rakiplerinden farklılaştırarak pazarlama performansını artırmakta ve bunun sonucunda işletmenin beklenen finansal performansı yükselmektedir. Geçmişte kabul edilen finansal açıdan güçlü olan şirketlerin pazarlama performanslarının yüksek olacağı yargısının aksine, bugün yeni bilişim ekonomilerinde pazarlama performansı yüksek olan markaların finansal performansı büyük oranda artmaktadır.



Şekil 2: İşletme Vizyonu Rolü ve Önemi

Kaynak: Jan Mouritsen, H. T. Larsen, Per Nikolaj Bukh, M. R. Johansen, “Reading an Intellectual Capital Statement Describing and Prescribing Knowledge Management Strategies”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2, No. 4, 2001, s.369’den uyarlanmıştır.

Her geçen gün yükselen şiddetli bir global rekabet, ürün ve hizmetlerin giderek birbirleriyle aynı hale gelmesi ve global piyasalarda aynı mal ve hizmetten çok sayıda alternatifin bulunması, işletmelerin eskiden olduğu gibi sadece büyümek ve gelişmek için değil, varlıklarını devam ettirebilmeleri için güçlü bir vizyona sahip olmalarını olmazsa olmaz bir koşul yapmaktadır. İşletmelerin birbirleriyle olan aynılışmalarının yarattığı söz konusu emtialaşma baskısından kurtulabilmeleri için en geçerli yol, pazarlama yönetimi kurallarının, yeni ekonominin şartlarına göre yeniden tasarlanmasından geçmektedir. Buna göre, bugünün değil geleceğin rekabet şartlarını öngören, pazarı ve rekabet şartlarını değiştirme şansını yakalayan bir bakış açısı, pazarlama uygulamalarının yeni ekonominin dinamikleriyle şekillenmesine fırsat sağlayacaktır.¹⁷ Ancak, geleceğin rekabet koşullarını tasarlayarak, stratejik açıdan ürün ve hizmetler adına bir sonraki adımı planlamış olan işletmeler, hedef pazarlarına yenilik yaratarak ulaşmayı başarabilecektir.¹⁸ Literatürde vizyon konusunu yeni açılımla pazarlama ve yönetim yaklaşımı ile inceleyen eserlerden bazıları Tablo 1.’de görülmektedir.

¹⁷ Philip Kotler, **Marketing Management**, Eleventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, s.33-34.

¹⁸ Roger A. Kerin and Robert A. Peterson, **Strategic Marketing Problems Cases and Comments**, International Edition, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004, s.571.

Tablo 1: Vizyon ve Vizyon Yönetimi Konulu Eserlere İlişkin Literatür İncelemesi

Yazar	Eser Adı	Yayınlandığı Dergi/Kitap	Tarih	Sayı/Sayfa
O., Borje Saxberg	“Vision Management: Translating Strategy in to Action”	Personnel Psychology	Spring 1993	46 (1) s.180-183.
Stephen Brown, Pauline Maclaren, Lorna Stevens	“Marcadia Postponed: Marketing, Utopia, and the Millennium”	Journal of Marketing Management	1996	Vol. 12 s.671-683.
Neal Thornberry	“A View About ‘Vision’ ”	European Management Journal	1997	Vol. 15, No. 1. s.28-34.
H.P. Wiendahl, K. Helms, M. Höbig	“Management of Variable Production Networks -Visions, Management and Tools-”	Annals of the CIRP	1998	Vol. 47/2/ s.549-555.
George Fisk	“Reflection and retrospection: Searching for visions in marketing”	Journal of Marketing	Jan 1999	63 (1) s.115-126.
Alf H. Walle.	Exotic Visions in Marketing Theory and Practice	Westport, CT: Quorum Boks.	2002	ISBN: 1-56720-394-9.
Erdal Türkkkan	Vizyon Rekabeti	Liberte Yayınları, Ankara	2003	ISBN: 975-6877-72-3
Ali Akdemir	Vizyon Yönetimi Birey, Kurum, Kent ve Ülke Düzeyinde	EKİN Bayım Yayın Dağıtım, Bursa	2008	ISBN: 978-9944-141-72-7

3. Postmodern Pazarlama Açısından Müşteri İlişkileri ve İlişkisel Sermaye

Yeni bilişim ekonomilerinde artan rekabetle birlikte azalan kâr marjları sonucunda işletmeler postmodern pazarlama strateji ve taktiklerini, müşterileriyle ilişki geliştirmek ve bunu muhafaza etmek üzerine kurmaktadır. Kabul etmek gerekir ki; bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve hizmetler sektöründeki yükseliş sonrasında, müşterilerle ilişki yönetimi konusu pazarlama bilimindeki en hızlı gelişen alanlardan biri olmuştur.¹⁹ Böyle bir gelişme de, birey olarak kabul edilen müşterilerle uzun dönemli bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi öngören “ilişkisel pazarlama” konusunu gündeme getirmektedir. Öyle ki; postmodern ya da endüstri sonrası dönemde ilişkisel pazarlamanın, pazarlama felsefesinde büyük bir değişimi temsil ettiği pazarlama literatüründe geniş kabul görmüştür.

Değer ağırlıklı bilgi çağında rakipleri karşısında öne geçmeyi başaran işletmelerin ortak özelliği, müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru anlamak suretiyle alıcılarına tüketici değeri yaratacak şekilde ulaşabilmeleridir. Bunu sağlarken de işletmeler, müşterilerinin değer algıları açısından yalnız fonksiyonel değeri sunmak yerine, duygusal değer başta olmak üzere tüm değer boyutlarını dikkate almalıdırlar.²⁰ Şüphesiz, şirketlerin başarısı, ürettikleri ürün ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli olması ve ürünlerin alıcılarına ulaştırılmasında her türlü pazarlama uygulamasının tüketiciye değer yaratacak şekilde yapılması ile mümkündür. Öte yandan, ilişkisel pazarlama anlayışıyla müşterinize gerçek değer-fiyat ilişkisini sunduğunuzda, ürün ya da hizmetin pazarlanması oldukça kolay ve etkili olmaktadır.

Entelektüel sermaye yönetimi anlayışına göre, ilişkisel sermaye olarak da isimlendirilen müşteri ilişkileri, aslında sadece dış müşterilerle olan ilişkilerle sınırlı olmayıp, işletmenin çevresiyle olan uzun dönemli ilişkilerinin toplamından meydana gelmektedir.²¹ Çünkü, ilişkisel sermaye, organizasyonel değer olarak görülen tatminkâr müşterileri meydana getirebilmek için, güvenilir ve kaliteli tedarikçilerle satış öncesi, satış sonrası ve sonrasında güçlü bir ağ oluşturma fikrine dayanmaktadır. Bunun gerçekleşmesi ile de, işletmenin dışsal çevresinden kaynaklanan ilişkisel sermayesi, örgüt içinde hedeflenen katma değeri ortaya çıkarmaktadır.²² Burada dikkate alınması gereken, ilişkisel sermaye, işletme ile müşterileri arasındaki ilişkilerle sınırlı kalmamakta, işletmenin ilişki içinde olduğu dağıtım kanalı üyeleri, tedarikçiler ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen diğer tüm gruplarla olan ilişkilerini de esas almaktadır.

Geçmişte olduğundan daha dinamik ve rekabetçi olan yeni ekonomi koşullarında, çok daha zeki ve daha fazla bilgi sahibi olan müşteriler, daha az zaman harcayarak pazardaki birçok alternatif kanal ve seçeneğe erişebilmektedir. Bu yüzden de aynı mal ve hizmeti sunmaya hazır çok sayıda rakip arasından, en iyi teklifi, en uygun fiyata verebilen

¹⁹ Roland T. Rust and Chung Tuck Siong, “Marketing Models of Service and Relationships”, **Marketing Science**, Vol.25, No.6, November-December 2006, s.560.

²⁰ Spiros P. Gounaris, Nektarios A. Tzempelikos and Kalliopi Chatzipanagiotou, “The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6(1) 2007, s.81.

²¹ Patricia Ordonez de Pablos, “Evidence of Intellectual Capital Measurement from Asia, Europe and the Middle East”, **Journal of Intellectual Capital**, Vol.3, No.3, 2002, s.289.

²² Bernadette Lynn, CMA, “Entelektüel Sermaye Gelecek Bin Yılın Katma-Değer Başarısında Anahtar”, Çeviren: Ercan Bayazıtlı, **Muhasebe ve Denetime Bakış**, Ekim 2000, s.119-126.

markayı tercih etmektedir.²³ Radikal ölçülerde değişen iş dünyasında, işletmelerin varlık sebebi sayılan pazar ve müşteriler, işletmelerin yürüttükleri başarılı ilişkisel pazarlama stratejileri sonucunda ortaya çıkan dışsal sermayeleri olarak değerlendirilmektedir. Konuyu ilişkisel pazarlama açısından irdelemeyi sürdürdüğümüzde, ilişkisel pazarlama müşteri sadakatini ve müşteri tatminini sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla olan ilişkileri artırarak sürekliliğini koruyabilmek olarak anlaşılmaktadır.²⁴ Bir diğer yönüyle de, çağımızda ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında ve ilişkisel sermayenin yaratılmasında müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılmasına da olanak tanımaktadır. Böylece, ilişkisel sermaye bakış açısıyla müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin kârlılığı ve müşteri hizmetlerinin gelişimi için mevcut müşteri bilgilerini kullanmayı ve zamanla artacak verileri kontrol etmeyi gerektiren eylemlerin bir bütünü olarak pazarlama literatüründe kendisine önemli bir yer bulmaktadır.

4. Rekabet Stratejilerinde Müşteri İlişkileri İle Üstünlük Yaratma

Global ekonominin ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin, işletmelerin rekabet stratejileri bakımından hazırladığı yeni dinamiklerde fiyat esaslı rekabet avantajının sürdürülebilirliği artık ortadan kalkmış, bunun yerine ancak güçlü müşteri ilişkileri ile inşa edilebilecek yeni bir rekabet ortamı doğmuştur.²⁵ Bu şekilde, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçiş sürecinde, firmaların finansal açıdan gösterdiği performans ve değer, büyük ölçüde dokunulmaz değerleri tarafından belirlenmektedir. İş dünyasının ifade edilen yeni koşullarında, işletmenin finansal değeri üzerinde en önemli etkisi olan dokunulmaz değerlerin başında ise müşterileri gelmektedir.²⁶ Yaşadığımız bu yeni ekonomik gelişme aşamasında, müşteri odaklı pazarlama, işletmelerin müşterileri için değer yaratma ve karşılığında onlardan da değerler elde etmek için müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirme süreçleri biçiminde ifade edilmektedir. Bu nedenle de müşteri yönlülük, müşterileri gerçekten tanımak için kapsamlı araştırmalar yapmayı, müşterilerle karşılıklı etkileşimli iletişime girmeyi ve onlarla sürekli ilişki içinde olma niyetini içermektedir. Bir başka ifadeyle, işletmenin müşteri yönlü olması demek, pazarlama sürecinde alıcıların belirleyiciliğini de kabul etmek anlamına gelmektedir.²⁷

Değerlerin hızlı bir şekilde değiştiği bu yüzyılda, müşteriler her zamankinden daha farklı, daha bireysel, daha zevk sahibi ve daima yenilikleri talep eder bir kimlik yapısına kavuşmuştur. Bu sebeple de, pazar bölümlendirme gibi klasik pazarlama teknikleri yeni pazar ve müşteri özelliklerinde, güçlü anlam ifade etmekten giderek uzaklaşmaktadır. Diğer taraftan, müşterilerin markaya ve pazarlamaya yönelik tutumları da değişmiştir. Dijital teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, kimi zaman satış temsilcisinden çok daha fazla ürün araştırması ve fiyat karşılaştırmasını yapabilecek hale gelmişlerdir. Bu açılarından, pazarlamanın ulaştığı son evrelerden bir tanesi olan postmodern

²³ Deepali Bhardwaj, "Relationship Marketing In Context To The IT Industry", **The Journal of Business Perspective**, Vol. 11, No. 2, April-June 2007, s.57.

²⁴ Mehmet Emin İnal, Ömür Dermirer, "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 90, Kasım-Aralık 2001, s.26.

²⁵ Fang-Ming Hsu, Tser-Yieth Chen, Ting-Yi Huang, "The Effects on the Relationship Learning from Relationship Enhancement Activities", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6 (1) 2007, s.90.

²⁶ Sunil Gupta, Donald R. Lehmann and Jennifer Ames Stuart, "Valuing Customers", **Journal of Marketing Research**, Vol. XLI, February 2004, s.7.

²⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.119-121.

pazarlama döneminde müşteri ilişkilerinin değerini anlamak, müşteri gereksinimlerine göre uygun çözümler geliştirmek ve müşteriye sunulan yararı maksimize edecek ilişki modelleri geliştirmek bugüne kadar hiç olmadığı bir şekilde önem kazanmıştır.²⁸ Bununla bağlantılı olarak, müşteri ilişkilerinde elde edilen her başarı işletmenin finansal performansına yansımakta ve müşteri sadakatinde elde edilen ilerlemeler doğrudan doğruya kâra etki etmektedir. Şu halde, yapılması gereken ilişki sermaye vizyonu ile müşteri ilişkilerini sadakate dönüştürmek, ardından da bu sadakati kâra yansıtabilmektir.²⁹

Görüldüğü üzere mevcut müşterileri kaybetmenin ve yeni müşteriler kazanmanın maliyetinin çok yüksek olduğu, ürün farklılaşmasının giderek daha da zorlaştığı ve tatmin edilmesi daha güç olan yeni müşteri yapısının ortaya çıktığı yeni bin yılda işletmeler, postmodern pazarlama yöntem ve stratejilerini büyük bir yetkinlikle kullanmak durumundadırlar. Bunun da ötesinde, bu türde yeni müşteri odaklı pazarlama uygulamaları işletmelere müşteri ilişkilerinde farklı çözüm ve uygulamaları hayata geçirebilme olanağı sağlamaktadır. Bu açıklamalar ışığında, işletmelerin önünde duran en temel hedeflerden birisi, müşteri ilişkilerinde değeri tanımlamak, değeri yaratmak ve değeri sunmaktır.³⁰

5. Sonuç

Çağımızın yeni ekonomi stratejilerine göre vizyon yönetimi, işletmelerin büyüme ve gelişmelerinin arkasındaki ana itici güç haline gelmiştir. Vizyon yönetimi perspektifi, işletmelere değişen ekonomi ve rekabet koşullarına uyum sağlamaktan çok, kendi sektörlerini ve rekabet şartlarını değiştirme şansını vermektedir. Bu nedenle de vizyon yönetimi, ancak işletmelerin dış çevrelerinde oluşan değişimleri iyi analiz etmeleri ve gelecekte nelerin olabileceğini öngörebilmeleriyle hayata geçirilebilecektir. Aksi durumda, vizyon yetersizliği arkasında sadece olanı tanımak, mutlak determinizmle mevcut rekabet ve paylaşım düzenini kabullenmekten ibarettir. Oysa, vizyon yönetimi yaklaşımıyla realizm, mevcut durumu ve yalnızca olanı veri kabul etmek demek değildir. Bu değerlendirmeye göre, işletmeler vizyon yönetimini bir kenara bırakarak, piyasa ve rekabet koşullarında olması gerekeni dışlamaları durumunda, gelecekte bugünkü mevcut pazar konularını kaybetme tehlikesiyle de karşı karşıya kalabilecektir.

Postmodern pazarlama stratejilerinde yaratıcılığın kaynağı olan vizyon, pazarda güçlü bir müşteri değeri ve müşteri deneyimi sağlayabilmek için pazarlama amaç, strateji ve planlarının temelini oluşturmaktadır. Vizyon yönetimini benimseyen etkili bir pazarlama stratejisinin en önemli özelliği müşteri ilişkilerindeki başarısı olmaktadır. Etkin iletişim ve etkileşim odaklı olmayı ifade eden bu yeni postmodern oluşum, ilişki pazarlama dönemi olarak adlandırılmıştır. Müşteriyle öğrenen bir ilişki kurulmasını temsil eden bu yenilikçi pazarlama yaklaşımı, etkileşimli pazarlamanın ilişki, iletişim, etkileşim boyutlarını da iç içe alarak sunmaktadır. Bu değerlendirmelerden hareketle, müşteri açısından rakip markalar

²⁸ Peter Fisk, **Pazarlama Dehası**, MediaCat Marka Yayınları, İstanbul, 2005, s.208-211.

²⁹ Phillip Pfeifer and Paul W. Farris, "The Elasticity of Customer Value to Retention: The Duration of A Customer Relationship", **Journal of Interactive Marketing**, Volume: 18, Number: 2, Spring 2004, s.20.

³⁰ Mahmut Tekin ve Ercan Çiçek, "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", **Beşinci Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, s.63.

arasındaki temel farkı yaratan unsurun müşteriyle girilen ilişkinin kalitesi olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası, işletmeler pazarlama sürecinin içerisine müşterilerini kişisel olarak alabildikleri ve onları etkileyebildikleri ölçüde pazarlama hedeflerine ulaşacaklardır.

Piyasadaki ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri, ürün performansına bağlı farklılaştırmanın daha da zor hale geldiği yeni global pazar yapısında, müşteriler yeni kral olarak kabul edilmektedir. Mevcut kurulu üretim kapasitesinin mevcut talepten daha fazla olduğu bilgi ekonomilerinde hedef pazarları oluşturan bireyler, daha fazla oranda kendi ihtiyaçları için geliştirilmiş, özelliği olan mal ve hizmetleri talep eder hale gelmişlerdir. İşte bu şartlar altında da, aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde ederek sorunlarını çözmeyi bekleyen müşterileri tatmin edebilmek ve ardından sadık müşterilerin çözüm ortağı olabilmek için, vizyon yönetimi ile entegre olan postmodern pazarlama stratejilerini kullanmak gerekmektedir. Arzın talepten daha fazla olduğu, böylece şirketlerin maddi varlıklarından çok entelektüel varlıklarıyla öne geçtikleri yeni rekabet düzeninde, müşteri ilişkileri ile kazanılan rekabet avantajı, işletmelere sürdürülebilir büyüme imkânını sağlamış olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR Ali, **Vizyon Yönetimi Birey, Kurum, Kent ve Ülke Düzeyinde**, EKİN Bayım Yayın Dağıtım, Bursa, 2008.
- BAYRAKTAR Berat Bırfın Bir, **21 YY. Bilgi Yöneticisi Özellikleri, Rol ve Becerileri, Yetkinlikleri ve Alışkanlıkları**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın No: 1894, İstanbul, 2007.
- BHARDWAJ Deepali, "Relationship Marketing In Context To The It Industry", **The Journal of Business Perspective**, Vol. 11, No. 2, April-June 2007, s.57-66.
- DOĞAN Selen, **Vizyona Dayalı Liderlik**, 2. Baskı, Kare Yayınları, İstanbul, 2007.
- FISK George, "Reflection and Retrospection: Searching for Visions in Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.63, January 1999, s.115-121.
- FISK Peter, **Pazarlama Dehası**, MediaCat Marka Yayınları, İstanbul, 2005.
- GOUNARIS Spiros P., TZEMPELIKOS Nektarios A. and CHATZIPANAGIOTOU Kalliopi, "The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6(1) 2007, s.63-87.
- GREENBERG Paul, **CRM at the Speed of Light Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time**, Osborne/McGraw-Hill, 2001.
- GUPTA Sunil, LEHMANN Donald R. and STUART Jennifer Ames, "Valuing Customers", **Journal of Marketing Research**, Vol. XLI, February 2004, s.7-18.
- HSU Fang-Ming, CHEN Tser-Yieth, HUANG Ting-Yi, "The Effects on the Relationship Learning from Relationship Enhancement Activities", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6 (1) 2007, s.89-107.
- İNAL Mehmet Emin, DERMİRER Ömür, "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 90, Kasım-Aralık 2001, s.26-30.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın No: 1683, İstanbul, 2006.
- KERIN Roger A. and PETERSON Robert A., **Strategic Marketing Problems Cases and Comments**, International Edition, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, 2004.
- KOTLER Philip, **Marketing Management**, Eleventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
- KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

-
- LOOSS Wolfgang, "Vizyonların Toplumsal Uygulamaya Geçirilmesi: Bir Yönetim Görevi", **Vizyon Yönetimi Önceden Düşünülmüş Başarı**, Editörler: Ullrich Sollmann, Roderich Heinze, 1. Basım, Evrim Yayınevi, Yönetim Dizisi: 1, İstanbul, 1995.
- LYNN Bernadette, CMA, "Entelektüel Sermaye Gelecek Bin Yılın Katma-Değer Başarısında Anahtar", Çeviren: Ercan Bayazıtlı, **Muhasebe ve Denetime Bakış**, Ekim 2000, s.119-126.
- MOURITSEN Jan, LARSEN H. T., BUKH Per Nikolaj, JOHANSEN M. R., "Reading an Intellectual Capital Statement Describing and Prescribing Knowledge Management Strategies", **Journal of Intellectual Capital**, Vol. 2, No. 4, 2001, s.359-383.
- ODABAŞI Yavuz, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2004.
- ORDONEZ de Pablos Patricia, "Evidence of Intellectual Capital Measurement from Asia, Europe and the Middle East", **Journal of Intellectual Capital**, Vol.3, No.3, 2002, s.287-302.
- PFEIFER Phillip and FARRIS Paul W., "The Elasticity of Customer Value to Retention: The Duration of A Customer Relationship", **Journal of Interactive Marketing**, Volume: 18, Number: 2, Spring 2004, s.20-31.
- RUST Roland T. and Chung Tuck Siong, "Marketing Models of Service and Relationships", **Marketing Science**, Vol.25, No.6, November-December 2006, s.560-580.
- SULLIVAN Patrick H., **Value-Driven Intellectual Capital How to Convert Intangible Corporate Assets Into Market Value**, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2000.
- TAŞKIN Ercan, **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- TEKİN Mahmut ve ÇİÇEK Ercan, "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", **Beşinci Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, s.63-68.
- TÜRKKAN Erdal, **Vizyon Rekabeti**, Liberte Yayınları, Ankara, 2003.
- VARGO Stephen L. and LUSCH Robert F., "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", **In The Service-Dominant Logic of Marketing Dialog, Debate, and Directions**, Editors: Bert F. Lusch and Stephen L. Vargo, M. E. Sharpe, Inc., Printed in the United States of America, 2006.

WALTER Achim, RITTER Thomas, "Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 3(4) 2004, s.45-59.

WEST Douglas, FORD John. and IBRAHIM Essam., **Strategic Marketing Creating Competative Advantage**, Oxford University Press, 2006.