

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE PERAKENDE SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Özgür SELVİ*

Yrd. Doç. Dr. Aşır ÖZBEK**

Öğr. Gör. Gamze ERDEN***

Öz

Yirminci yüzyılın son yıllarında ortaya çıkan küreselleşme ve bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte birçok alanda özellikle de ekonomi alanında hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır. Rekabetin artmasıyla beraber müşteri, iletişim teknolojisiyle sürekli olarak uyarılmakta ve tüketime zorlanmaktadır. Ortaya çıkan yeni müşteri profili, her şeyden önce kendileri için birçok alternatifin bulunduğu farkında olan, kendilerine güven veren ve müşteri olarak değerinin bilindiği işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerin ise müşterilerinin gereksinim ve isteklerini bilmeleri, buna göre adım atmaları gerekmektedir. Bu noktada devreye Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) girmektedir. MİY, bir işletmenin kârlılığını, sürekliliğini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği yönetim stratejisi olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmanın temel amacı MİY' in işletmeler açısından hayati bir önem taşıdığını ortaya koymaktır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, klasik anket içerikli uygulama tekniğinden yararlanılmış ve soruların güvenilirlik testi yapılarak yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS 15.0 programı kullanılarak, frekans, yüzde, ortalama, ki-kare, Pearson's R testi ve korelasyon gibi çeşitli analizler yapılmıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç; müşteri beklentilerini önceden keşfederek müşteri istek ve şikâyetlerine duyarlılık gösteren kurumların müşterilerini memnun edebilmede başarılı olabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND AN APPLICATION FOR RETAIL SECTOR

Abstract

A fast and inevitable process of change is experienced especially in the economic field along with the globalization and rapid developments in information technology in the last years of the twentieth century. Customers with increased competition with this new

* Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale MYO, ozgurselvi@hotmail.com

** Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale MYO, asirozbek@hotmail.com

*** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lâpseki MYO, gamzeerden@hotmail.com

communication technologies are forced to constantly stimulated and consumption. The emerging new customer profile aware that there are many alternatives for them. Customers tend to prefer the businesses where the value and confidence are provided. Businesses have to know their customers' needs and desires and they have to need to take steps accordingly. At this point Customer Relationship Management (CRM) become a part of this activity. CRM can be described as a developing new management strategies that is a business's profitability, revenue, and most importantly customer satisfaction to ensure top spot.

The main purpose of this study is to demonstrate that CRM is of vital importance for businesses. As the method of data collection, the classic survey techniques were used in the study. The reliability of the questions were tested and found to be highly reliable. For the evaluation of the data obtained, SPSS 15.0 was utilized, and such analyses as frequency, percentage, mean, Chi-Square, Pearson's R test and correlation were carried out. The most important result of the study is that businesses exploring customer expectations in advance and sensitive to customer requests and complaints could be more successful in satisfying their customers.

Keywords: Customer, Customer Relationship Management (CRM).

1. Giriş

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), İngilizce Customer Relationship Management (CRM) kavramının Türkçe karşılığıdır ve Türkçe kaynakların bazılarında CRM kısaltması kullanılırken bazılarında MİY kısaltması kullanılmaktadır¹. MİY, müşteri odaklı bir şirket yönetim stratejisidir. Mal ve hizmet üreten, satan tüm işletmeler hizmet ettikleri müşterilerini memnun ettikleri sürece hedeflerine ulaşabilmekte ve müşterilerinin işletmeye bağlılıklarını sağlayabilmektedirler. Ancak her müşteri farklı özelliklere, farklı alışkanlıklara, farklı ihtiyaçlara ve farklı davranış biçimlerine sahiptir. Bu durumda müşteri bağlılığını sağlamak için müşterilerin her biri için özel iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin müşterilerle olan ilişkisini düzenleyen, müşterileri daha iyi tanıyarak onlara daha iyi hizmet verebilmeyi amaçlayan MİY, özellikle kriz dönemlerini işletmeler açısından bir fırsata dönüştürebilmektedir. Günümüzde yaşanan ekonomik krizler ve küreselleşme ile giderek artan rekabet şartlarında işletmelerin, çok fazla sorgulayan veya zor beğenen müşterileri elde tutamama ya da kazanılan müşterileri kaybetme gibi bir lüksleri bulunmamaktadır. Kazanılmış bir müşterinin başka bir işletmeyi tercih edebilmesi çok daha kolay olmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımına bir alternatif olarak geliştirilen MİY, müşteriler hakkında olabilecek detaylı bilgilere ulaşarak, onları birey olarak tanımlamak ve ortak özelliklerine göre bölümlere ayırarak, bu bilgiler doğrultusunda hedef kitlelere ürün ve hizmet sunmak şeklinde tanımlanabilir. Çıkış noktasını müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının

¹ Hülya Bakırtaş, R. Ayhan Yılmaz, Müjdat Özmen, Gülfıdan Barış, *Müşteri İlişkiler Yönetimi*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1954, 2013, s. 4.

oluşturduğu ve ulaşılmak istenen hedeflerin öncelikle koşulsuz müşteri memnuniyeti ve sadakati olan bu yaklaşım; bilgi ve insanı merkeze taşımaktadır. Müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler elde etmekten daha düşük olduğu için işletmeler var olan müşterilerini memnun ederek, onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirebilmelidirler.

MİY'in önem kazandığı sektörlerin başında, perakendecilik sektörü gelmektedir. Ürün çeşitliliğinin fazla ve tüketimin sürekli olduğu bu sektörde müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakati oluşturmak çok önemli hale gelmiştir. Tüketim hızının sürekli olduğu ve her türlü ihtiyacın satın alınabildiği perakende sektöründeki işletmeler alışveriş merkezleri ve hipermarketlerdir.

Çalışmanın amacı, MİY kavramının günümüzde işletmeler için ne kadar önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektir. Bu amaçla Bursa'da büyük bir Alış Veriş Merkezi (AVM) müşterilerine anket uygulanmış ve sunulan hizmetleri değerlendirmeleri istenmiştir.

2. Müşteri Kavramı

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında oluşturulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini hedefleyen bir süreçtir².

İşletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen grupların başında, işletmenin yakın çevresi içinde yer alan müşteriler gelmektedir. Müşterilerin işletmeden beklentileri arasında; kaliteli mal ve hizmet sunumu, hileli ve yanıltıcı davranışlardan kaçınma, satış sırasında ve sonrasında kalite güvencesi ve satış sonrası hizmetlerin istenen seviyede sürdürülmesi gibi hususlar sayılabilmektedir³.

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve ürettikleri mal ya da hizmeti satabilmek için faaliyet göstermektedirler. Bu durumda müşterinin, kurumu sürekli tercih etmesini sağlamak için ön koşul müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıdır. Memnun müşteri, yaptığı alışverişlerle işletmenin gelir elde etmesini sağlarken, çevresine yaptığı etkiyle de işletmeye yeni müşteriler kazandırmakta ve işletmenin tanıtım maliyetlerini azaltmaktadır⁴.

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir işletmenin başarılı olması için müşteriye kusursuz hizmet vermesi artarak önem kazanmaktadır. Her ne kadar ürünün kalitesi, müşteri ilişkilerinin önemli bir parçası ise de, müşteriye hizmet etmek sadece yüksek kaliteli ürünler üretmek değildir. İnsanlar, görünüşü iyi, aslında kalitesiz mallara meyil göstermemekte, genellikle kötü malı işletmeye iade edip, diğer yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Müşteriyi kazanmak için öncelikle kaliteli ürünler satmalı ve

² Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 3.

³ Şerif Şimşek, *İşletme Bilimlerine Giriş*, 11.Baskı, Adım Matbaacılık, Konya, 2004, s. 47.

⁴ M. Nurettin Alabay, *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İlke Yayınevi, Ankara, 2008, s. 4.

bir sonraki adımda müşteriye kaliteli hizmet vererek, müşteriyle ilişki sürekli tutulmaya çalışılmalıdır.⁵

3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz iş dünyasında güç; üretici ve satıcılardan, alıcılara geçmiştir. MİY açısından pazarlama stratejileri incelenecek olursa; 1970'lere kadar "Seri üretim ve buna bağlı satış", 1980'lerde "Kitlesel pazarlama ve mevcut pazarda pazar payını artırma çabası", 1990'larda "Ürün yönetimi, ürün farklılaştırma, ürün için müşteri arama ve hedef pazarlara yönelme", 2000'li yıllardan itibaren ise; "MİY'i kişiselleştirme, müşteri için ürün ve müşterideki payı artırma" düşüncelerinin öne çıkmakta olduğu gözlenmektedir.⁶

Bugün dünyanın her yerinde, işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, katı rekabet şartlarından dolayı müşterilerin istek ve beklentilerinin artmasıyla müşteri sadakatindeki azalma olarak gösterilebilir. MİY, işletmelerin karşılaştıkları bu sorunlar karşısında ortaya çıkan yeni bir çözüm yöntemi olmakta ve buna bağlı olarak farklı tanımları literatürde yer almaktadır.

MİY, bir işletme için, tüm müşteri bilgilerinin belirli bir merkezde tutulduğu ve bu bilgilerden elde edilen çıkarımlara göre mevcut müşterilerini korumayı, müşterilerle iş imkânlarını arttırmayı, her temas noktasında katma değerli ve tutarlı hizmet sunmayı hedefleyen ve bu amaçla iş süreçlerini ve bilgi yönetimi teknolojilerini bir araya getiren müşteri odaklı bir stratejidir.⁷ MİY'in temeli; müşteriler hakkında mümkün olabilecek en ayrıntılı veriyi toplamaya, toplanan bu verilerle müşterileri alt bölümlere ayırmaya, bu bölümleri kârlılıklarına göre ayırtmaya, kârlı olacak müşterilere yapılacak ilave yatırımların seviyesini belirlemeye ve her türlü müşteriye ayrı ve çok özel pazarlama stratejisi uygulamaya dayanmaktadır.⁸

İşletmeler, müşteri analizi sonucu elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak müşteri eğilimlerini, müşteri tercihlerini, müşterilerin diğer işletmelere yönelme davranışlarını, hayat tarzlarını ve kişisel alışkanlıklarını saptayabilmektedirler. İşletmeler bu sayede, kişiye özel pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve gelecek dönemlere ait çeşitli tahminler yapılabilmektedirler. Bu anlamda MİY, günümüzün katı rekabet ortamında odaklanılması gereken unsurların başında gelmektedir.⁹

⁵ Richard F. Gerson, *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, Çeviren: Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul, 1997, s.9.

⁶ Abdullah Bozgeyik, *Rekabet Avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 42.

⁷ Hakan Taşpınar, *Bilişim Altyapısıyla CRM Teknik Alt Yapısı ve İşlevsellikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 17

⁸ Arman Kırım, *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 60.

⁹ M. Hakan Altıntaş, (2006), *Müşteri Sermayesi Yönetimi*, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2006, s. 8

3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Günümüzde müşterilerin seçebilecekleri alternatifler oldukça fazladır ve işletme değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile uzun süreli bağlantı kurabilmesi için işletmelerin, müşterilerin beklentileri doğrultusunda ürün ya da hizmet üretmeleri gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, müşterileri daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler oluşturarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilmektedir¹⁰.

MİY'in temelini; müşterilerin ne tür farklılıklar gösterdiğini anlamak ve birbirinden farklı olan bu müşterilere, işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. MİY'i uygulamaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri taleplerine göre nasıl değiştirmeleri konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmalı ve müşteri ihtiyaçlarında ki olası değişimleri önceden analiz etme yeteneğini taşımalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için sadece ileri teknolojiye sahip olmak yeterli olmayıp, öğrenen örgütlerin bir özelliği olan müşteri ile yakın bir ilişki kurulmasını olanaklı kılabacak şekilde örgütsel yapının da yeniden düzenlenmesi gerekmektedir¹¹.

MİY'in temel amaçlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz¹²:

- Müşteri tatmin yoluyla gelir artışını sağlamak
- Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak
- Müşteri destek masraflarını en aza indirmek
- Çapraz satış yoluyla müşteri kârlılığını artırmak
- Müşteri satın alma sürecini sürdürülebilir kılmak
- Doğrudan satışı artırmak için web imkânlarından yararlanmak
- Ürün yönetiminden çok, müşteri ilişkilerini yönetmek
- Müşteri hizmet temsilcilerini bilgilendirerek müşterilerin sorunlarına daha etkili cevap vermek

3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Faydalar

Müşteriler, her türlü ürün ya da hizmet alımları sayesinde işletmelerin eline büyük önem taşıyan birtakım bilgiler sunmaktadır. Bu bilgilerde; kişilerin yaşam biçimi, satın alma eğilimleri, tüketim alışkanlıkları ve sunulan hizmet kanallarını kullanıp kullanmama

¹⁰ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, Metehan Tolon, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 5

¹¹ Hasan Kürşat Güleş, "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Yıl:12 Sayı:12, Sayfa:232-243.

¹² Paul Gray, Jongbok Byun, *Customer Relationship Management*, Version 3-6, March 23. Web Erişim: <http://www.crito.uci.edu/papers/2001/crm.pdf>, 2001, s. 12

durumuna ilişkin konular yer almaktadır¹³. MİY'in temel çıkış noktası her bir müşteriyle özel iletişim kurma düşüncesidir¹⁴. MİY uygulamasının işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmıştır¹⁵:

- Müşterilerin özel ihtiyaçları ve isteklerini belirleyerek, bu veriler doğrultusunda ürünlerde değişiklik yapmak ya da ihtiyaca göre ürün oluşturmaktır.
- Müşteri memnuniyetini artırmak ve memnun olan müşterin işletmeye olan bağlılığını devamlı kılmaktır.
- Müşteri ihtiyaçları her zaman bilindiğinden ürünün yaşam süresini mümkün olduğunca uzatmak ve düşüş aşamalarını geciktirmektir.
- Rekabette üstünlük kazanmak ve verilen hizmetin müşterinin gözünde ayrıcalıklı olarak algılanması sağlanmaktadır.
- Yeni müşteriler kazanmaktır.
- Müşteri isteklerinin saklanması ve raporlanmasını sağlanmaktadır.
- İşletmede belirlenen ölçütler doğrultusunda müşterilerin sınıflandırılmasını sağlamaktır.

3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamasında Dikkat Edilmesi Gerekenler

MİY'in planlaması ve uygulamasında dikkate alınması gereken en önemli hususlardan birisi MİY'in müşteri beklentileriyle uyumlu hale getirilmesi ve müşterinin beklentilerini en iyi şekilde karşılıyor olmasıdır. Müşterilerin var olması demek, bir ilişkinin de var olmasını gerekli kılar. Günümüz işletmelerinin en fazla önem verdikleri hususlardan birisi de bu ilişkilerin yönetilmesi ve sürdürülmesidir. Bu nedenle doğru bir MİY stratejisi geliştirmek ve uygulamak, ilişkilerin sürdürülmesine önemli katkılar sağlamaktadır¹⁶.

MİY yaklaşımı, işletmeler için müşteri kimlik bilgisi şeklinde bir müşteri tanımlama sistemi oluşturabilir. Bu sistem, bir müşteriyi diğer müşteriden ayıran, işletmenin bu müşterisi ile zaman içindeki ilişkilerini izlemesine olanak sağlayan ya da müşteri ile bire-bir temasa geçmesine yardımcı olan bilgilerden oluşmaktadır¹⁷.

Dünya üzerindeki tüm müşteriler kalite, hizmet, uygunluk, kolaylık ve süratlilik konularında gün geçtikçe daha seçici, bilgili, talepkar, güvensiz, fiyat bilincine sahip ve

¹³ Oğuz C. Gel, *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 15

¹⁴ Aktepe, Baş, Tolon, *age.*, s. 1.

¹⁵ Evrim Çeltek, *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

¹⁶ Yavuz Demirel, *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 199.

¹⁷ Kırım, *age.*, s. 157.

güçlü duruma gelmiştir. Müşterilerin akıllarına ve cüzdanlarına ulaşmanın tek yolu müşterilere özel iletişim kanallarıyla seslenmektir¹⁸.

Etkin bir MİY sistemi, işletme tarafından kurulmuş belli hedeflere ulaşmak amacıyla bilgi teknolojilerinin yerinde kullanımının yanı sıra belirli iş süreçlerinin yönetilmesi ve korunması için tasarlanmış olmalıdır. Başarılı bir MİY'in vazgeçilmez koşulu; işletme yönetiminin gözündeki her bir müşterinin ayrı ayrı önem kazanmasıdır. Bu uygulamanın temelini, doğru ürünün veya hizmetin, doğru zaman ve uygun maliyetle, doğru müşteriye sunulabilmesi oluşturmaktadır¹⁹.

4. YÖNTEM VE UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın en önemli amacı; MİY kavramının günümüzde işletmeler için nedenli önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektir. Günümüz müşterisi, beklentisi yüksek, zor beğenen ve araştıran bir yapıdadır. Buna karşın işletmeler ise müşterilerini özel hissettirmek ve memnuniyet ya da tatmin yoluyla onları birer kurumsal vatandaş olarak konumlandırmak zorundadırlar. İşletmelerin hayatta kalma ve bunu sürdürebilme yollarından biri de MİY uygulamasıdır. Çalışmanın diğer bir amacı ise müşterileri ile sağlıklı ilişkiler kurmak isteyen işletmelere bir takım çözüm yolları sunmaktır.

4.2. Hipotezler

H1: Müşterileriyle iyi iletişim kuran işletmeler, yaptıkları açıklamalarla müşterilerini inandırır ve ikna ederler.

H2: Müşterilerinin şikâyetlerine duyarlılık gösteren işletmeler müşterilerinin sorunlarını kolaylıkla çözerler.

H3: İşletmeler tarafından kendileriyle özel iletişim kurulduğunu düşünen müşteriler kendilerine değer verildiğine inanırlar.

H4: İşletmenin kendilerine değer verdiğini düşünen müşteriler genel olarak işletmeden memnuniyet duyarlar.

H5: İşletmeyi tekrar tercih eden müşteriler işletmeyi başkalarına da tavsiye ederler.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada alan araştırmalarında sıklıkla başvurulan anket yöntemi kullanılmıştır. Literatür taramasıyla MİY, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ile ilgili farklı ölçekler

¹⁸ Anders Gronstedt, *Müşteri Yüzyılı*, Çeviren: Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002, s. 25.

¹⁹ N. Ayşe Yereli, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2001, s. 33.

incelenmiştir. Kurumların müşterileri ile hangi özel yöntemler vasıtasıyla iletişim kurduklarını ve bunun sonucunda müşteri memnuniyet ve tatmini nasıl gerçekleştirdiklerini ölçmek amacıyla bir anket hazırlanmıştır.

Anket; önceden tespit edilmiş bir sıralamada ve düzende oluşturulmuş sorulara deneklerin verdikleri cevaplar yoluyla veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir²⁰. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, klasik anket uygulama tekniğinden yararlanılmış, sorular beşli Likert Ölçeği ile hazırlanmış ve elde edilen verilerle değerlendirme yapılmıştır.

Hazırlanan anket formu Bursa'da büyük bir AVM'den alış verişi yapan 158 kişiye uygulanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 8 anket formunun denekler tarafından uygun bir şekilde cevaplanmadığı tespit edilerek nihai sayı olan 150 anket ile analiz aşamasına geçilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

4.4.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırma tüm hedef kitleye uygulanmadan önce oluşturulan anket sorularının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla örnek bir gruba uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler için güvenilirlik testi yapılmış, Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi Alpha değeri 0,831 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre araştırma yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,831	20

4.4.2. Merkezi Dağılım Ölçüleri

Katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde %48 (n=72) kadın, %52 (n=78) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Medeni hale göre dağılıma bakıldığında %72,7 (n=109) evli, %23,3 (n=35) bekâr ve %4 (n=6) dul katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %8 (n=12) 20-25 yaş arası, %27,3 (n=41) 26-30 yaş arası, %30,7 (n=46) 31-35 yaş arası, %25,3 (n=38) 36-40 yaş arası ve son olarak %8,7 (n=13) 41 yaş ve üstü oldukları tespit edilmiştir.

²⁰ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007, s. 68.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %2 (n=3) ilköğretim, %28,7 (n=43) lise, %17,3 (n=26) yüksekokul, %48 (n=72) lisans ve son olarak da %4 (n=6) lisansüstü eğitime sahip oldukları belirlenmiştir.

Deneklerin gelir durumlarına bakıldığında %20 (n=30) 1000 TL' den az, %23,3 (n=35) 1000- 2000 TL arası, %32,7 (n=49) 2000- 3000 TL arası, %18 (n=27) 3000- 4000 TL arası, %6 (n=9) 4000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür.

Ankette yer alan katılımcıların demografik özellikleri dışındaki sorulara ilişkin istatistikî sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Soruların Merkezi Dağılım Değerleri

SORU NO	ANKETTE YER ALAN SORULAR	ADET	ORTALAMA	STD. SAPMA
1	Genel olarak işletmeden memnunum	150	4,080	0,597
2	Rakiplerine oranla fiyatları yüksektir	150	3,367	1,149
3	İşletme ekonomik anlamda çok güçlüdür	150	3,967	0,789
4	Rakiplerine oranla hizmetleri kalitelidir	150	3,907	0,689
5	İşletme ihtiyaçlarımı karşılamada yeterlidir	150	3,980	0,728
6	İşletme şikâyetlerime duyarlılık gösteriri	150	3,667	0,692
7	İşletme bana değer verir	150	3,627	0,799
8	Gelecek için açık bir vizyona sahiptir	150	3,953	0,727
9	İşletme benimle özel iletişim kurar	150	3,427	1,089
10	Çalışanlar işlerini iyi yapar	150	3,940	0,688
11	İşletme benimle ilgili sırları saklar	150	3,440	0,831
12	Çalışanların müşterilerle iletişimi iyidir	150	4,033	0,639
13	Çalışanlar genel olarak kibar ve naziktir	150	4,007	0,573
14	İşletmenin kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır	150	4,013	0,695
15	Açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir	150	3,760	0,757
16	İşletme yeterince tanınmaktadır	150	4,193	0,692
17	İşletmeyi tekrar tercih ederim	150	4,087	0,704
18	İşletmeyi başkalarına da tavsiye ederim	150	4,013	0,768
19	İşletme sorunlarımı anında çözer	150	3,567	0,789
20	Halkla iletişiminde açık ve dürüsttür	150	3,647	0,778

Sorulara verilen cevaplara göre ortalamalara bakıldığında genel olarak olumlu bir eğilim gözlenmiştir. Sorulara verilen cevapların ortalama değerleri birbirine yakındır.

4.4.3. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

H1: Müşterileri ile iyi iletişim kuran işletmeler yaptıkları açıklamalar ile müşterilerini inandırmakta ve ikna etmektedir.

Tablo 3. Müşterileriyle İyi İletişim Kuran İşletmeler, Yaptıkları Açıklamalarla Müşterilerini İnandırır ve İkna Ederler.

			Çalışanların müşterilerle iletişimi iyidir	İşletmenin açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir
Kendall's tau_b	Çalışanların müşterilerle iletişimi iyidir	Correlation Coefficient	1,000	,332(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	İşletmenin açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir	Correlation Coefficient	,332(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

“Müşterileri ile iyi iletişim kuran işletmeler yaptıkları açıklamalar ile müşterilerini inandırmakta ve ikna etmektedir” şeklinde oluşturulan hipotezin Tablo 3’de gösterilen istatistikî sonuçlarına göre bu iki değişken arasında çok önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır ($P= 0,00 < 0,01$). Yine bu iki değişken arasındaki ilişki pozitifdir ($r=0,332$).

H2: Müşterilerinin şikâyetlerine duyarlılık gösteren işletmeler müşterilerinin sorunlarını kolaylıkla çözebilirler.

Tablo 4. Müşterilerinin Şikâyetlerine Duyarlılık Gösteren İşletmeler Müşterilerinin Sorunlarını Kolaylıkla Çözerler.

	Müşterilerinin şikâyetlerine duyarlılık gösteren işletmeler	Müşterilerinin sorunlarını kolaylıkla çözerler

Tablo 4. Müşterilerinin Şikâyetlerine Duyarlılık Gösteren İşletmeler Müşterilerinin Sorunlarını Kolaylıkla Çözerler (Devam)

Kendall's tau_b	Müşterilerinin Şikâyetlerine Duyarlılık Gösteren İşletmeler	Correlation Coefficient	1,000	,549(**)
		Sig. (2- tailed)	.	,000
		N	150	150
	Müşterilerinin Sorunlarını Kolaylıkla Çözerler	Correlation Coefficient	,549(**)	1,000
		Sig. (2- tailed)	,000	.
		N	150	150

“Müşterilerinin şikâyetlerine duyarlılık gösteren işletmeler müşterilerinin sorunlarını kolaylıkla çözebilirler” şeklinde oluşturulan hipotezin Tablo 4’de gösterilen analiz sonuçlarına göre iki değişken arasında çok önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (P= 0,00 < 0,01). Bu iki değişken arasındaki ilişki güçlü ve pozitifdir (r=0,549).

H3: Tercih ettikleri işletmeler tarafından kendileriyle özel iletişim gerçekleştirildiğini düşünen müşteriler bu işletmeler tarafından kendilerine değer verildiğini savunur.

Tablo 5. Tercih Ettikleri Kurumlar Tarafından Kendileriyle Özel İletişim Gerçekleştirildiğini Düşünen Müşteriler Bu İşletmeler Tarafından Kendilerine Değer Verildiğini Savunur.

		İşletme bana değer verir	İşletme bana özel iletişim gerçekleştirir
İşletme bana değer verir	Pearson Correlation	1	,442(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
İşletme bana özel iletişim gerçekleştirir	Pearson Correlation	,442(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

“Tercih ettikleri işletmeler tarafından kendileriyle özel iletişim gerçekleştirildiğini düşünen müşteriler bu işletmeler tarafından kendilerine değer verildiğini savunur” şeklinde oluşturulan hipotez test edildiğinde bu iki değişken arasında çok önemli bir ilişki olduğu Tablo 5’de görülmektedir ($P= 0,00 < 0,01$). Yine bu iki değişken arasındaki ilişki pozitifdir ($r=0,442$).

H4: İşletmenin kendilerine değer verdiğini düşünen müşteriler genel olarak işletmeden memnuniyet duyarlar.

Tablo 6. İşletmenin Kendilerine Değer Verdiğini Düşünen Müşteriler Genel Olarak İşletmeden Memnuniyet Duyarlar.

		İşletme bana değer verir	Genel olarak işletmeden memnunum
İşletme bana değer verir	PearsonCorrelation	1	,218(**)
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	150	150
Genel olarak işletmeden memnunum	PearsonCorrelation	,218(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	150	150

“İşletmenin kendilerine değer verdiğini düşünen müşteriler genel olarak işletmeden memnuniyet duyarlar” şeklinde oluşturulan hipotez test edildiğinde bu iki değişken arasında çok önemli bir ilişki olduğu Tablo 6’da görülmüştür ($P= 0,007 < 0,01$). Bu iki değişken arasındaki ilişki pozitifdir ($r=0,218$).

H5: İşletmeyi tekrar tercih eden müşteriler işletmeyi başkalarına da tavsiye ederler.

Tablo 7. İşletmeyi Tekrar Tercih Eden Müşteriler İşletmeyi Başkalarına da Tavsiye Ederler.

		İşletmeyi tekrar tercih ederim	İşletmeyi başkalarına da tavsiye ederim
İşletmeyi tekrar tercih ederim	PearsonCorrelation	1	,755(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
İşletmeyi başkalarına da tavsiye ederim	PearsonCorrelation	,755(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

“İşletmeyi tekrar tercih eden müşteriler işletmeyi başkalarına da tavsiye ederler” şeklinde oluşturulan hipotez test edildiğinde bu iki değişken arasında çok önemli bir ilişki olduğu Tablo 7’de gösterilen verilerden anlaşılmaktadır ($P= 0,000 < 0,01$). Yine bu iki değişken arasındaki ilişki kuvvetli ve pozitifdir ($r=0,755$).

5. SONUÇ

Son yıllarda çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde, işletmenin varlık nedeni olarak temel amacının, müşteriye hizmet olduğu anlayışı egemendir. Bu pazarlama anlayışında, müşteri kavramı sadece kâr elde etmek için hedef olarak değil, aynı zamanda ortak olarak da değerlendirilmektedir. Günümüzün yeni müşteri yapısı; daha özgür, daha katılımcı, daha seçici, daha duyarlı bir yapıya bürünmüştür. Bu koşullar altında müşterilerin gereksinim ve beklentilerini karşılamanın yolu ise müşterilerle etkili ve iki yönlü bir iletişime geçmektir.

Günümüzde işletmelerin giderek artan katı rekabet şartlarında en önemli sorunları mevcut müşteriyi elde tutarak yeni müşteri kazanmaktır. İşletmeler ürettikleri ürünlerin rakipleri tarafından kolayca taklit edilebildiği bir dönemi yaşamaktadır. İşte bu süreçte işletmeler kendilerini geleceğe taşıyacak ve müşterilerini birer kurumsal vatandaş haline getirecek MİY’i kullanmak zorundadırlar.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre müşterileri ile iyi iletişim kuran işletmeler yaptıkları açıklamalar ile müşterilerini inandırmakta ve ikna etmektedir. Bu doğrultuda işletmeler yetenekli çalışanlarıyla, müşterilerine onları tatmin edecek kurumsal bir dille seslenmelidirler. Bu sayede karşılaştıkları bir güçlükle işletmeler, müşterilerini açıklamalarıyla inandırmakta ve ikna etmekte zorlanmamaktadırlar.

Çalışmanın diğer sonucuna göre müşterilerinin şikâyetlerine duyarlılık gösteren işletmeler, müşterilerinin sorunlarını kolaylıkla çözebilmektedirler. Bir sorunu ortaya çıkmadan önlemek ne kadar önemli ise ortaya çıkan bir sorunu müşterilere zarar vermeden çözmek de bir o kadar önem taşımaktadır. Sorunlarının ivedilikle çözüldüğünü ve tercih ettikleri işletmeler tarafından sorunlarıyla ilgilenildiğini hisseden müşteriler kuruma olan bağlılıklarını sürdürebilmektedirler.

Tercih ettikleri işletmeler tarafından kendileriyle özel iletişim gerçekleştirildiğini düşünen müşteriler bu işletmeler tarafından kendilerine değer verildiğini düşünmektedirler. Bu sonuçtan hareketle kendileriyle bire bir ilgilenilmesini isteyen ve beklenti düzeyi gittikçe artan müşteri kitlesini memnun edebilmenin pratik yollarından biri de işletmelerin müşterileriyle özel iletişim gerçekleştirmeleridir. Yapılan çalışmada ortaya konulduğu gibi kendileriyle bire bir iletişim kurulan müşteriler kendilerini değerli hissetmektedirler ve bu sayede kurumsal vatandaş niteliği taşımaktadırlar.

İşletmeyi tekrar tercih eden müşteriler işletmeyi başkalarına da tavsiye ederler. Böylece işletmeden memnuniyet duyarak işletmeyi tekrar tercih eden müşterilerin başkalarına da işletmeyi tavsiye etmeleri kurumlar için vazgeçilmez bir destektir. Araştırmalar ortaya koymuştur ki işletmeden memnun olan ve işletmeyi tekrar tercih etme isteğinde olan müşteri, işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin kendilerine değer verdiğini düşünen müşteriler, işletmeden genel olarak memnuniyet duydukları bu çalışma ile güçlü bir şekilde ortaya konulmuştur. MİY'in en önemli amacı müşteri memnuniyetini sağlayarak kurumun geleceğe daha sağlam adımlarla yürütmesini gerçekleştirmektir. Bu sonuca göre rekabette üstünlük elde etmek isteyen işletmeler, müşterilerine gereken değeri vermeli ve müşterilerini memnun edebilmenin kendileri için bir zorunluluk olduğunu bilmelidirler.

KAYNAKÇA

- Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş ve Metehan Tolon, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.
- Alabay, M. Nurettin, CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlke Yayınevi, Ankara 2008.
- Altıntaş, M. Hakan, *Müşteri Sermayesi Yönetimi*, Aktüel Yayınları, İstanbul 2006.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2007.
- Bakırtaş, Hülya, R. Ayhan Yılmaz, Müjdat Özmen ve Gülfidan Barış, *Müşteri İlişkiler Yönetimi*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:1954, 2013.
- Bozgeyik, Abdullah, *Rekabet Avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul 2005.
- Çeltek, Evrim, *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*, Detay Yayıncılık, Ankara 2013.
- Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar, "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", *The Review of Social, Economic and Business Studies*, 2009, Vol.7/8, s. 293-308.
- Demirel, Yavuz, *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul 2006.
- Gel, Oğuz C., *CRM Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.
- Gerson, Richard F., *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, Çeviren: Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul 1997.
- Gray, Paul, Jongbok Byun, *Customer Relationship Management*, Version 3-6, March 23. Web Erişim: <http://www.crito.uci.edu/papers/2001/crm.pdf>, 2001
- Gronstedt, Anders, *Müşteri Yüzyılı*, Çeviren: Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, İstanbul 2002.
- Güleş, Hasan Kürşat, "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Yıl:12 Sayı:12, s. 232-243.

- Kırım, Arman, *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, 5.Baskı, İstanbul 2004.
- Odabaşı, Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 6. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2006.
- Şimşek, Şerif, *İşletme Bilimlerine Giriş*, 11.Baskı, Adım Matbaacılık, Konya 2004.
- Taşpınar, Hakan, *Bilişim Altyapısıyla CRM Teknik Alt Yapısı ve İşlevsellikleri*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Yereli, Ayşe N., “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’sindeki Yeri”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2001, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 29-40.