

# MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BİLGİ TEKNOJİLERİ KULLANIMININ ÖNEMİ

**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ\***  
**Dr. Mete SEZGİN\*\***

## ÖZET

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüzde önemi artan bir pazarlama stratejisi ve hatta bir rekabet avantajı haline gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde bilginin sağlanması, kullanılması, müşteriler ve işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Müşterilerle aktif diyalog, çok yönlü iletişim ve erişim açısından önem taşımasının yanı sıra; müşteri, işle ilgili değer yaratılmasında işbirlikçi olmaya da başlamıştır.

Müşterinin verdiği geri bildirimini değerlendiren üretici de mamul üretimini, ve hizmet sunumunu bu doğrultuda yönlendirmektedir. İşletmelerin müşterilerle ilgili, bilgi toplaması, analiz etmesi, veri tabanı oluşturması, bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilmekte ve rekabet avantajı yaratılmaktadır

## Anahtar Kelimeler

Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bilgi Teknolojisi, Rekabet Avantajı, Strateji.

## ABSTRACT

Today, Customer Relationship Management is an increasing important marketing strategy, even a competition advantage. The use and providing of information in Customer Relationship Management takes importance in terms of customers and companies.

Active dialogues with customers beside taking importance; customer, become a comprador in creating a business value.

Producer who cares of customer feedback directs production and service supply in this way. Companies collection of information about customers, analysis of this information and formation of data base are carried out with an information technology and this information creates competition advantage.

## Keywords

Customer Relationship Management, Information Technology, Competition Advantage, Strategy.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.,

\*\*Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.,

## 1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri ile çoğu zaman bir rekabet ortamında mücadele vermektedirler. Bu durum, tüm dünyada, günümüz koşullarında değerlendirildiğinde, genellikle işletmelerin yaşayabilmesini zorlaştırmakta, pazarlara ulaşmayı daha güç hale getirmektedir. İşletmeler, yalnızca mal ve hizmet anlayışında kaliteyi arzulamamakta, işletme yapısı ve ilişkilerinde değişmeyi, yenileşmeyi ve müşteri ilişkilerinde kaliteyi arayarak, birçok alanda rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar.

Bu bağlamda; işletmelerin en önemli muhataplarından biri, “Müşterileridir” denilebilir. Değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmak işletmenin başarısını vurgulamaktadır. Ürünün kalitesi her zaman başarıyı garanti etmeyebilir. Ürünün ortaya çıkmasında onu çevreleyen bütünlük içerisinde birçok unsur yer almaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini hatta düşlerini karşılamak, memnuniyeti ve tatminini sağlamak, müşterinin gözünde iyi bir işletme imajına sahip olmak daha önem kazanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, geniş anlamda; bir işletmenin yapı ve amacına göre, yönetimin gözetiminde çalışan personelin eğitimi ve katılımıyla şekillenebilen, özellikle teknolojik bir altyapı kullanılarak her müşterinin ayrı bir çerçevede profilini çıkartan, müşteri değişimini sürekli gözlemleyerek bilgi toplayan, düzenleyen ve analiz etmeye yarayan, müşteri merkezli düşünerek, müşteriye tatmin eden ve işletmeye bağlılık duygusu yaratan, stratejik bir planlama ve uygulama sürecidir.

Rekabetin şekil ve boyutunun değiştiği günümüz koşullarında, ürün nitelikleri önemli olmakla beraber, gittikçe artan bir oranda pazarlama sorunları ortaya çıkmakta ve müşteri ilişkileri yönetimi bu noktada da yardımcı olmaktadır. Bilgi teknolojisini kullanarak bir süreç şeklinde düşünülebilen müşteri ilişkileri, işletmenin verimliliğine katkı sağlanabilecektir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde bilginin sağlanması, kullanılması müşteriler ve işletmeler açısından önem taşımaktadır. Yeni ekonomi ile birlikte üretici-tüketici arasındaki ilişkiler değişmektedir. Bilgi teknolojisi kanalları tüketicinin artık bilgiye çok daha kolay ulaşmasına yol açmaktadır. Bu kanallar aracılığıyla üretim ve üretim süreci hakkındaki bilgisi artan müşteri daha fazlasını talep etmektedir. Müşterinin verdiği geri bildirimini değerlendiren üretici de malul üretimini ve hizmet sunumunu aynı doğrultuda yönlendirmektedir.

Bu makalenin amacı; müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojilerinin kullanımının önemini vurgulamaktır. Bilgi teknolojisinin kullanımı çerçevesinde, işletmelerin bilgi toplamak ve analiz etmek, veri tabanı oluşturarak bunu işletme lehine kullanabilmek, müşteri ilişkileri yönetiminde de, bilgi teknolojisini rekabet avantajı olarak kullanılması özetlenmeye çalışılmıştır.

## 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri, genel olarak, bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan kişidir (Odabaşı, 1997:3). Müşteriler, üst düzey, potansiyel, düzenli, nadir müşteriler olmak üzere satın alma ve işletmeye geliş sıklıklarına göre sınıflandırılabilir (Gantenbien, 1999:126).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler bazında bire bir pazarlama ve bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001:85).

Pazarlama anlayışı dönemleri göz önüne alındığında, müşteri ilişkileri yönetimi, yeni bir dönem, bir pazarlama biçimi ve müşteri ilişkileri daha çok işletmenin bir stratejisi olarak algılanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde şu üç nitelik önem taşımaktadır: “Müşteri tatmini sağlama, müşteriye değer sağlama, müşteri sadakati yaratma”.

### 2.1. Müşteri Tatmini Sağlama

Müşteri tatmini; satın alan müşterinin bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını, yeterli veya yetersiz biçimde almış olduğu düşünceleri ve satın alınan belirli bir ürün yada hizmetlerin yarattığı etkiler ile, birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler, hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler, satın alanın bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuç olarak ifade edilebilir (Vavra, 1999:18).

Müşteri merkezli düşünmede ve müşteri tatminini sürdürmede ve üç faktör vardır. Müşteri memnuniyetini kontrol etme, müşteriye sürekli bilgilendirme ve ilgilendirme, müşteri desteği sunmak. Mükemmel hizmet müşterinin düşündüğü şeydir (Bentley, 1999:164).

Günümüz pazarlama stratejilerinin öncelikle mevcut müşteriye elde tutmak, kaçan müşteriye geri kazanmak ve son olarak da yeni müşteri kazanmak üzerine kurulduğu düşünüldüğünde müşteri tatmininin pazarlama açısından önemi daha iyi anlaşılacaktır (www.crminturkey.org).

### 2.2. Müşteriye Değer Sağlama

Müşteriye değer sağlama, organizasyon için yön gösteren, müşterilerin mamul veya hizmetten ne arzuladıklarıyla ilgili gelecek yönelimli bir kavramdır (Altıntaş, 2000:76). Müşteri tatmini paradigması güncelliğini yitirmektedir. Bu kavrama ek özellikler katılması ile (müşteriye değer sağlama) kavramı daha yenidir (Altıntaş, 2000:67).

Müşterilerini uzun süre elinde tutabilen bir firma müşterilerini başka hiçbir yerde bulamayacakları kadar, değer sunuyor demektir. Bu değer ne olduğu anlaşıldığında müşterilere bundan fazlasını sunabilir, böylece onların satın almalarındaki pay da arttırılabilir(Seybold ve Marshak, 2001:69).

Müşteriye değer sağlama kavramı müşteri tatmini ile tamamen bağlantılıdır. Bağlantı noktası olarak beklentileri almak gerekir. Eğer işletme müşteri memnuniyetine doğru ilerlemek istiyorsa, ilave olarak sadece müşterilerin beklentilerini aşmakla kalmamak, ayrıca gelecekteki ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak gerekmektedir(Altıntaş, 2000:68).

Müşteri memnuniyeti ve tatmini satın alınan ve kullanılan üründen kaynaklanır. Örneğin, Walt Disney'in işi, tema parkları sayesinde, müşterileri olan işçiler, üyeler, çocuklar, ziyaretçiler, kalabalık dinleyiciler birçok insanı mutlu etmektedir. Procter&Gamble'in şişmanlatmayan patates cipsleri müşterilerin hoşlanmasını sağlamaktadır, Folgers aroma katkılı doğal kahvesi, kafeinin yan etkileri olmaksızın damak tadı sağlar. Tide deterjanları giysilere yeni bir görünüm sağlar(Pride ve Ferrel, 2000:4-5).

### 2.3. Müşteri Sadakati Yaratma

Müşteriye değer sağlanması ve müşteri tatmini, kuruluş ile iş yapma süresini uzatır ve bu süre içindeki değerlerini artırır. Ancak işletmelerin hem şimdiki hem gelecekteki müşterilerine yönelik, müşteriyi uzun süre elde tutma amacı, müşteri sadakati yaratmadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteriyi öğrenme ve bunun üzerinde farklılaştırma ve sonunda her müşteriye benzersiz sunular geliştirmeye ve davranışlarınıza değiştirmeye dayalı asıl amacı müşteri sadakat ömrünü uzatmak, müşteri payını azami kılma amacı olan, tüm şirketi saran bir strateji vardır(Kırım, 2001:179).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı işletme modelleri, süreç metodolojileri ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığını yüksek seviyelere taşıyarak sürdürülebilmektir. Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli olan doğru müşteriyi hedeflemek ve o müşteriyi edinmek için stratejiler geliştirmektir. Müşteri kazanıldıktan sonraki evrelerde sürekliliği sağlayarak müşteriyi sadakatini sağlamak ana hedeftir([www.crminturkey.org](http://www.crminturkey.org)).

Müşteri değeri, tatmini ve sadakati konusunu, birbiri ile bağlantılı kavramlardır. Bu konuyla ilgili olarak çeşitli bilimsel görüşler şöyledir:

Kotler ve Don Peppers, en yüksek değerlerin mevcut müşteriyi elde tutmayla sağlanacağını bildirmektedir. Müşteri değeri kavramı şirketler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü müşteri değerini bilmek müşteri yönetimi sistemini geliştirirken şirketlere bu doğrultuda strateji oluşturma olanağı vermektedir(Fırat, 2000:152).

Değer; temelde alınan ürünlerde faydadan daha öte bir yararlılık beklentisidir. Diğer bir deyişle müşterinin ödemeyi kabullendiği şeyin ürün kalitesinde bir değişim olup olmadığıdır(Ramaswamy,1996:352).

Deminy'e göre gerçek karı hoşnut müşteriler değil, sadık müşteriler sağlar. Hoşnutluk arayanlar ürünü dener ve vazgeçebilir. Fakat sadık müşteriler aldıkları ürünle övünürler. Ürün ve hizmetin taklidi kolaydır ama müşteri hakkında elde edilmiş olan bilgiye dayanarak o müşteri için geliştirilen özel ürün ve hizmetin taklidi olanaksızdır. Bunu yaparsanız müşteriyi benzersiz bir ürün sunarsınız. Müşteri sadakatini arttırarak emtialaşma baskısında kurtarmak gerekir(Kırım, 2001:168).

Eğer köşedeki bakkalın haftada bir müşterisi oluyorsan sahibinin beni yada ismimi hatırlamasını bekleriz. Eğer restorana sık sık gidiyorsan tanınmayı ve belki de en sevdiğim masaya oturmayı bekleriz. Bu sadık bir müşteri açısından psikolojik bir yarardır. Bu şirket ilişkilerinde de böyledir. Bir noktada müşteriye onun bir seri işlerin değil de bir ilişkinin parçası olduğu hissettirilmelidir(Cormack, 2000:601).

### 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Bilgi teknolojileri kavram olarak; bilgilerin toplanması, verilerin kayıt edilmesi, belirli bir işlem sürecinden geçirmek suretiyle bilgiler üretilmesi, üretilen bu bilgilere erişilmesi, saklanması ve nakledilmesi gibi işlemlerin etkili ve verimli yapılmasına olanak tanıyan teknolojileri tanımlayan bir terimdir(Öğüt, 2001:138, Tekin, Güleş ve Burgess, 2000:101).

Bilgi teknolojilerindeki tüm bilgilerin yer aldığı, bilişim sistemlerinin, işletme faaliyetlerine uygulamanın sağlayacağı yararları, işletmede operasyonel verimliliğin artması, maliyetlerin düşürülmesi, bilgiye dayalı yeni ürünler geliştirilmesi, pazardaki yeni fırsatların fark edilmesi ve faydalanılması, rekabet ve pazar gücünün artırılması ve müşterilere daha kaliteli hizmet sunulması şeklinde ifade etmek mümkündür(Güleş, 2000:105).

Günümüzde rekabetin şekli ve boyutu değişmiş, değişen ve gelişen bu konsepte pazarlama anlayışı ile de müşteri odaklı düşünme, müşteriye özel ürün üretme gibi müşteriyi aktif hale getirerek işletme ile ilişkileri önemli bir boyutta değerlendirmeye gidilmiştir. Hatta müşteri ile ortaklaşa rekabet (Co-opting Customer Competence) anlayışı ile işletmelerin müşteriyi rekabet unsuru olarak görmeleri vardır. Bu, dünyada Ford, Microsoft, Amazon.com, Wal-Mart gibi devlerin baş vurduğu bir stratejidir.

Yeni ekonomi ile birlikte üretici-tüketici arasındaki ilişki kökten değişmektedir. İnternet ve diğer iletişim kanalları tüketicinin artık bilgiye çok daha kolay ulaşmasına yol açmaktadır. Bu kanallar aracılığıyla üretim ve üretim süreci hakkındaki bilgisi artan müşteri daha fazlasını talep etmektedir. Müşterinin verdiği geri bildirim (Feedback) değerlendiren üretici de üretimini, hizmetle-

rini bu doğrultuda yönlendirmekte ürünü yada hizmeti buna göre yeniden tasarlamaktadır.

Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerde çok önemli bir yönetim çerçevesi oluştururken, fonksiyonel olarak, müşteri ilişkileri yönetim süreci, işletme organizasyonunun bir rekabet avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz işletmelerinin esnek örgüt yapılarıyla, bilgi teknolojilerini de kullanarak, arz kökenli yerine talep kökenli bir mal ve hizmet üretimi anlayışı profilini oluşturma yatmaktadır. Bu bağlamda, talebin karşılanmasına yönelik müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde bilgi teknolojilerinden faydalanılması mümkün olabilecektir.

Uluslararası pazar arenasında rekabet eden işletme sayısı hızla artmakta, işletmeler sundukları maliyet ve kalite avantajına sahip olmanın yanı sıra; pazarlama karması bileşenlerini farklılaştırmaktadırlar. Aynı zamanda pazarlama karmasının müşterilere sunulmasında önemi anlaşılan ve artan hizmet anlayışından bilgi teknolojileri artışı ile faydalanılmaktadır.

Organizasyonlarda müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet avantajı ve stratejisi olarak kullanılması örgütsel iklimde bir değişikliğe yol açabilecektir. İşletmelerin farklılaştırılmış müşteri ilişkileri yönetimi kendi vizyonlarında bir değişiklik ve yenilik getirebilir. Sözü edilen farklılaşmanın temelinde bilgi teknolojileri kullanımı yatmaktadır.

### **3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Süreç: Müşteri Hakkında Bilgi Toplamak Ve Analiz Etmek**

Müşteri ilişkileri yönetimi başlangıç noktası müşteri hakkında azami ve ayrıntılı bilgiyi alabilmek ve müşteriyi tanımlayabilmektir(Kırım, 2001:61).

Stratejik düşünmenin bilgiyle ilgisi vardır. Ayrıca ürünü tanımak, iş kolunu tanımak, harcamaları bilmek, pazarlama yöntemlerini bilmek, satış yöntemlerini bilmek, müşteriyi tanımak da gerekmektedir. Bilgi paylaşımı ortaklaşa yapılacak bir düzenlemedir(Clayton, 1999:71).

Müşteri hakkında en ayrıntılı bilgilere sahip olup herkesin istediği şekilde özel bir pazarlama yapmadığımız sürece rekabette kazanma şansınız gidecek azalacaktır(Kırım, 2001:63).

Don Peppers ve Martha Rogers'ın bu konudaki düşünceleri şudur: "Müşterilerinizin kimler olduğunu tespit edin, hedef kitlenizi belirleyin ve bunları farklılaştırın". Diğer bir ifade ile, iki müşterinin ihtiyacı aynı değildir. Örneğin bir bankada bazıları tasarruf, bazıları yatırım için bankayı kullanabilirler(Kotler, 2001:16).

Yapılan kârlılık analizinde kârlı olduğu bilinen müşteriler doğru müşterilerdir. Bundan sonra da bu müşterilerin özelliklerini belirlemek ve anlamak gerekmektedir. Bazı müşteriler uzun süreli ilişkileri tercih ederler. Bazılarını kârlı olmasının nedeni fazla bir şey talep etmedikleri için pasif oldukları-

dır(Seybold ve Marshak, 2001:68). Hatta, kârsız (yararsız) veya kâr oranı düşük müşterilerin faydalıya dönüştürülmesinde başarılı olmakta önem taşımaktadır(Cooper ve Kaplan, 1999:344).

Müşteri değişimi ve memnuniyetini takip etmede üç önemli faktör vardır:

- Rakibin hizmetindeki değişme
- Tüketicilerin ihtiyacındaki değişme
- Müşteri ihtiyacının aynı kalması, diğer önemli ilgili değişiklikler(Ramaswamy, 1996:341).

Bilgilerin toplanması ve analiz edilmesiyle “Veri tabanı” oluşturulmaktadır. Bu da; üç anlamda tasarlanmalıdır: “Müşteri veri tabanı, ürün veri tabanı, satış elemanının veri tabanı”. Veri tabanı oluşturan şirketler müşterilerini yakın takibe alıp, müşteri sadakatini sağlamanın yollarını aramaktadırlar. Yapılan uygulamalar orta vadede şirketlere artı değer olarak geri dönmektedir (Fırat, 2000:152).

Levitt ve Kotler gibi pazarlama odaklı yönetim düşünürleri uzun zamandır müşteri odaklı olmayı savunmuşlardır. Ancak pazarlama, günümüzde teknolojinin, özellikle bilişim teknolojisinin kurumlarını değiştirmeye başlaması ile birlikte şirketin itici gücü haline gelmektedir. Daha doğrusu şirketin odak noktası tamamen değişmekte tedarikçilerin sunduğu şeyleri müşteri yönlendirmektedir(Johnson, 1998:80-81).

### **3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Avantajı Olarak Kullanılması**

Bilgi teknolojisinin örgütlerin temel iş stratejilerini düzenli olarak desteklemek için kullanıldığı zaman gerçek gücü fark edilebilir. Bilgi teknolojisi iş stratejileri geliştirmek için potansiyel bir silahtır. Bilgi teknolojisi olmaksızın strateji sürdürülemez(Lee ve Kim, 1996:46).

Bilgi teknolojisi iki şekilde yansiyabilir: “Üretici işletme gözüyle, alıcı gözüyle.” Her ikisi de teknolojidenden kendi işine göre yararlanır. Bu ilişki üretim zinciri olarak sunula gelmiştir (Zerdick, Picot ve Schrape, 2000:126).

Örneğin, bir pazarlama aracı olarak internet mal veya hizmetlerin müşteriler tarafından tanınmasına ve satın alınmasında veya müşterilerle görüşmede kullanılır. Satın alma sürecinin sonunda veya başında müşteri geribildirimini sağlayarak pazarlama araştırması için iyi bir fırsat yaratır (Rimington ve Kozak,1997:63).

Porter’a göre de, “İnternet rekabet avantajı yaratan bir ortam değildir. İnternet açık olan ve her şirket tarafından kullanılan bir araçtır”. Dolayısı ile interneti kontrol edemezsiniz. İnternet herkesin içinde yer alması gereken bir ortamdır. Asıl rekabet avantajı daha gelenekseldir. Örneğin; farklı ürünlerin,

farklı bilgi yada içerik, güçlü merkezler ve iyi müşteri ilişkileri gibi unsurlar rekabet avantajı yaratabilir(Tekinay, 2000:192-193).

Bu açıdan bilgi teknolojisi kullanılması, yalnızca kullanmak anlamında değil, bilgi teknolojisini farklı kullanarak işletme amaçları sağlanacak bir strateji geliştirmedir. Bu strateji bir rekabet unsuru olarak kullanılabilir.

Bilgi iletişim teknolojileri, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti yanı sıra, müşteri ile kârşılıklı ve aktif iletişim kurulması konusunda eşsiz olanaklar sağlar. Örneğin; ürün satışları, ürün çeşidi, müşteri, müşteri çeşidi, satış elemanı satış bölgesi bazında analiz ve rapor eden bilişim sistemleri satış yöneticilerine satışları artırmada ve satış yönetiminde destek olacaktır(Tekin, Güleş ve Burgess, 2000:137).

Müşterilerin heterojenliği sonucu, "Hedef müşteri" seçimi önemli bir stratejik duruma gelmektedir. Yapısal koşulları göz önüne alarak müşteri seçimi yapmak, olgunlaşmış sektörlerde ve ürün farklılaştırılmasının veya teknolojik yeniliklerin neden olduğu engellerin sürdürülmesinin zor olduğu sektörlerde özellikle önemli bir stratejik değişkendir(Porter, 2000:136-137).

Pazar payını ve rekabet avantajını korumak, müşterileri sürekli kılmayı ve kâr etmeyi sürdürmek, ancak bir program ile mümkündür(Gerson, 1997:20-23). Bu program bir proje gerektirmektedir ve bunun başarısı müşteri ilişkileri ile paralel gitmektedir(Young, 1998:45). Belirlenen programın tüm aşamalarında bilgi teknolojilerinden faydalanılabilir.

Rekabet üstü kalmak isteyen firmalar, geleneksel strateji yaklaşımına da farklı bir açıdan yaklaşır ve strateji yerine, "Stratejik mimari" denilen yeni bir kavramı yerleştirirler. Stratejik mimari aslında yeni işlevselliklerin konumlandırılması, yeni yeteneklerin sağlanması ve müşterilerle karşılaşmanın yeniden biçimlendirilmesi konularında, kaliteli bir çizimin yeniden hazırlanması demektir (Sarıhan,1998:78-79).

Stratejik mimari kavramıyla müşteri ve tedarikçileri arasındaki bağlar işletme kültüründen daha kapsamlı olan mimarinin yani kurumsal bilgi ve uygulanabilirliğin kaynağıdır. Stratejik mimari potansiyel değişiklikleri, rakiplerin davranışları ve hedefleri, müşteri tercih ve ihtiyaçları hakkında sürekli bir analiz ve tutkuyu beraberinde getirir(Tekin, 1999:37-38).

## SONUÇ

Müşteri ilişkileri yönetimini kısaca özetlemek gerekirse; şu üç süreç ön plana çıkmaktadır:

- Müşteriye değer sağlama,
- Müşteri tatmini sağlama,
- Müşteri sadakati yaratma,



Öncelikle işletmenin müşteri tatmininin sağlanması ve arkasından müşteri değeri sağlanması, bu iki fonksiyonla birlikte müşteri sadakati yaratılması, başka bir ifade ile müşteriyi sürekli işletmede tutması önem taşır.

İşte işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde yukarıda sıralanan değerleri sağlarken şu üç aşama önem kazanmaktadır:

- Process (Süreç, yöntem)
- Organization (İşletme organizasyonu)
- Tecnology (Teknolojiyi kullanabilme)

Müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojilerini işletmenin amaçlarına göre kullanarak işletme kârlılığı artırılır, müşteri tatmini, değeri sağlanabilir.

Küreselleşme ile pazar değişimleri sayesinde ürün ve hizmetlerin sunulduğu müşteri sayısı artmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlamada, önemli bir strateji haline gelmiştir, bu durum müşteri ve müşteri davranışları ile ilgili daha fazla veri toplanmasını beraberinde getirmektedir. Teknolojik değişimler, müşteri işlemleri ve davranışları ile ilgili daha fazla veri kaynağı sağlamaktadır.

Elde edilen veriyi müşterilerinizi daha iyi tanımak, müşterilerinizle daha iyi ilişkiler kurma işletmenin kârlılığını artırma açısından yeni fırsatlar yakalama amaçlı olarak değerlendirilmelidir.

Müşteri ile ilgili bir çalışma yaparken, o müşteri ile ilgili bilgiye hakim olmak gerekmektedir. Burada yaşanan en temel sorun, müşteri ile ilgili hangi bilgilerin hangi durumda gerekli olduğunun belirlenmesidir.

Bu bağlamda, küreselleşme sürecinde bilgi teknolojilerinden faydalanmak son derece önem taşımaktadır. Müşteri hakkında bilgi toplanması, veri tabanı oluşturulması ve analiz edilmesi, rekabet avantajı olarak kullanılan bir pazarlama stratejisi konumuna gelmiştir.

## KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, M.H.(2000), *Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları*, Bursa.
- BENTLEY T.(1999), *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Etkili Satış*, (Çev: Mehmet ZAMAN, ), Hayat Yay., İstanbul.
- CLAYTON S.(1999), *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme*, (Çev: Onur YILDIRIM, İstanbul.
- COOPER R, KAPLAN R.(1991), *The Design Of Cost Management Systems*, Second Edition, By Prentice-Hall Inc, New Jersey, USA.
- CORMACK Mc.M.(2000), *Başarılı Satış Teknikleri*, (Çev: Yeşim ÜNAL), İstanbul.

- FIRAT, E.(2000), "En Değerli Müşteri Kimde", *Capital, Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl.8, Sayı:2000/11, İstanbul.
- GANTENBIEN, D.(1999), *Smart Business Solutions (Direct marketing Customer Management)*, Tecnology Columnist For Small Business Compuling Home Office Computing And The Wall Street Journal, Washington USA.
- GERSON, F.R.(1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev:Tülay SAVAŞER), İstanbul.
- GÜLEŞ, H.K.(2000), "Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi", *D.E.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, İzmir.
- <http://www.crminturkey.org.tr>, 2003.
- JOHNSON M.(1998), *Gelecek Bin Yılda Yönetim*, (Çev: Sinem GÜL.), İstanbul.
- KIRIM, A.(1998), *Yeni Dünyada Strateji Yönetimi*, İstanbul.
- KIRIM, A.(2001), *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, İstanbul.
- KOTLER, P.(2001), "Dijital Çağda Pazarlama", *Capital, Aylık Ekonomi Dergisi Eki*, İstanbul.
- LEE, S.M, KİM, B.(1996), "Developing The Information Systems Architecture For World-Class Organizations", *Management Decision*, Lincoln, (pp:46-52), USA.
- ODABAŞI Y.(1997), *Müşteri İlişkileri*, İstanbul.
- ODABAŞI, Y.(1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 908 İşletme Fakültesi Yayın No: 2, Eskişehir.
- ÖĞÜT, A.(2001), *Bilgi Çağında Yönetim*, Ankara.
- PEPPERS, D., ROGERS, M.(1998), "Opening The Door To Customers", *Sales & Marketing Management*, Vol:150, Issue:10, (pp:3-22) October, USA.
- PORTER, M.E.(2000), *Rekabet Stratejisi*, (Çev:Gülen ULUBİLGİN), İstanbul.
- PRIDE, W.M., FERREL, O.C.(2000), *Marketing Concepts And Strategies*, Library Edition, Houghton Mifflin Company, Printed In The U.S.A.
- RAMASVAMY, R.(1996), *Design and Management of Service Processes Keeping Customers For Life* (Engineering Process Improvement Series Addison-Vesley Puidishig Company), April, USA.

- RIMMINGTON, M, KOZAK, M.(1997), "Developments In Information Tecnology Implications For The Tourism Industry And Tourism Marketing", *Anatolia*, Number:3, Fall, (pp:59-80), UK.
- SARIHAN, H.İ.(1998),*Teknoloji Yönetimi*, İstanbul.
- SEYBOLD B.P, MARSHAK T.R.(2001), *Müşteri.com.*,(Çev: Ezgi SUNGUR), İstanbul.
- TEKİN, M,GÜLEŞ H. K.BURGESS, T.(2000), *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Konya.
- TEKİN, M.(1999), *Girişimcilik, Kendi İşini Kurma İşletme*, Konya.
- TEKİNAY, N.A.(2000), "Porter'dan Türkiye'ye Rekabet Taktikleri", *Capital, Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl.8,Sayı:2000/04, Nisan, İstanbul.
- VAVRA, T.G.(1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, (Çev:Reşat ALATALI), No:28, İstanbul.
- YOUNG, T.L.(1998), *Proje Geliştirme*, (Çev:Ali ÇİMEN), İstanbul.
- ZERDİCK A, PICOT A, SCHRAPE K.(2000), *Economics Strategies For The Digital Marketplace*, (A Member Of Berlelsmonn Spriger Science, Business Media Gmbh), Printed In Germany, Berlin.

