

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KULLANILAN TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

İlkün ORBAK *

Alınma: 24.03.2022; düzeltme: 12.04.2022; kabul: 14.04.2022

Öz: Gelişen teknoloji ile ürün çeşitliliği ile tüketici ihtiyaçları artmaktadır. Müşterilerin tercih imkanı olduğunu bilmekte, güvendikleri ve özel hissettikleri firmaları tercih etmektedirler. Firmaların ve şirketlerin başlıca amacı yeni müşteriler ulaşmaktır ancak daha önemli olan var olan müşteriyi elinde tutabilmektir. Müşteri sürekliliğinin önemli hale gelmesi, firmaları müşteri odaklı yöntemler seçmeye yöneltmiştir. Bunun için müşteriler ile ilgili doğru analizlere ihtiyaç vardır. Firmalar gelişen yazılım programları sayesinde müşterilerine daha kolay ulaşmakta, onlara özel indirimler, kampanyalar vs. düzenleyerek firmaya bağlılığını artırmak istemektedirler. Özellikle perakende sektöründe sadakat kart kullanımı yaygınlaşmış ve bu kartlar ile alışveriş kayıtları tutularak istatistiksel çalışmalar yapılmaktadır. Puan biriktirme sistemi ile müşteri tekrar alışveriş yapmaya teşvik edilmektedir. Akıllı telefon uygulamaları ile perakende sektöründe rekabet iyice artmıştır. Bu çalışmada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) hakkında bilgi verilip, yeni teknolojik araçların kullanımının araştırılması ve sonuçları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri ilişkileri uygulamaları, veri analizi

Investigation of the Role of Technological Products Used In the Retail Industry on Customer Relations

Abstract: With the developing technology and product variety, consumer needs are increasing. They know that customers have the opportunity to choose, and they prefer companies that they trust and feel special. The main purpose of companies and companies is to reach new customers, but the more important thing is to retain the existing customer. The fact that customer continuity has become important has led companies to choose customer-oriented methods. For this, accurate analyzes about customers are needed. Thanks to the developing software programs, companies reach their customers more easily, special discounts, campaigns, etc. They want to increase their loyalty to the company by organizing especially in the retail sector, the use of loyalty cards has become widespread and statistical studies are carried out by keeping shopping records with these cards. With the point accumulation system, customers are encouraged to shop again. Competition in the retail sector has increased with smart phone applications. In this study, information about Customer Relationship Management (CRM) is given, the use of new technological tools is investigated, and its results are examined.

Keywords: Customer, customer relations, customer relations applications, data analysis

* Maltepe Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul, 34857, Türkiye
İletişim Yazarı: İlkün Orbak (ilkunorbak@maltepe.edu.tr)

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi, firmaları yeni pazarlara girmelerini ve pazardaki paylarını artırmaları için farklı arayışlara yönlendirmektedir. Müşteriler istedikleri ürünleri birçok farklı firmadan karşılaştırma yaparak tedarik edebilmektedirler. Bundan dolayı müşterilerin dikkatini çekerek öne geçmeleri için farklı düzenlemeler yapmaları zorunlu hale gelmiştir (Asilkan ve diğ. 2002).

Müşteriler kendilerine kendilerini güvende hissettikleri, ürün iadesinde zorluk yaşamadıkları ve ürünün yanında gelebilecek ekstra hediyeleri olan firmaları tercih etmektedirler. Firmaların müşterilerine sunduğu bu nitelikler, ürünün, üretiminden son kullanıcı olan müşteriye ulaştırılmasına kadar olan sürecin planlanması için gereken yönetim stratejisine Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) denir (Kaya, 2017).

Firmaların uzun vadeli olarak hızla değişen bu pazarda yer alabilmeleri için müşterilerinin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini iyi anlamalı ve analiz etmelidir. Bunun için de müşteri odaklı bir anlayış önemlidir (Asilkan ve diğ. 2002). Özellikle geçtiğimiz ve etkilerinin yeni azaldığı pandemi sürecinde CRM uygulamaları daha da önemli hale gelmiştir. Doğru zamanda yapılan doğru CRM uygulamaları ile firmaların etkili olmalarını sağlamaktadır. Böylece mevcut kaynaklarda daha verimli kullanılabilir hale gelmektedir (Kaya, 2017).

CRM uygulamaları yeni müşteriler elde etme hedefinin yanında önemli olan var olan müşteriye elde tutmayı hedefler. Bu da müşteri memnuniyeti ile sağlanmaktadır. CRM satış sürecindeki ilerlemeyi sağlayarak verimliliği artırır. Bu da müşteri kayıplarını azaltmasına yardımcı olur (Kaya, 2017).

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi, firmaları yeni pazarlara girmelerini ve pazardaki paylarını artırmaları için farklı arayışlara yönlendirmektedir. Müşteriler istedikleri ürünleri birçok farklı firmadan karşılaştırma yaparak tedarik edebilmektedirler. Bundan dolayı müşterilerin dikkatini çekerek öne geçmeleri için farklı düzenlemeler yapmaları zorunlu hale gelmiştir (Asilkan ve diğ. 2002).

CRM yeni bir kavram olmayıp, müşteri ile olan ilişki geçmişten günümüze süregelmiştir. Yeni olan CRM'in günümüz teknolojileri ile giderek gelişmesidir. Peter Drucker, (1954) "Her firmanın gerçek işi müşteriye edinmek ve elde tutmaktır" sözü ile müşterinin önemini belirtmiştir. CRM, müşteri etkileşimi düşüncesiyle rekabeti arttırmakta ve böylece fırsatı avantaja çevirmektedir. En kaliteli ve doğru müşteriye tespit edip, karlılığı arttırmayı amaçlayan bir stratejidir (Tok, 2002). CRM, müşterinin hangi satış kanalını kullanırsa kullansın, müşteri ile etkileşimi en üst seviyeye taşınması felsefesini içermektedir (Bozgeyik, 2005).

CRM'in ortaya çıkış nedenleri arasında pazarlamada kaliteli müşteri payının artması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının öneminin artması, sadık müşterinin öneminin fark edilmesi, müşteri sadakatini artırılmasının önemi, müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesi, teknolojiye paralel olarak müşteri ile iletişim kanallarının artması ve veri madenciliğinin önem kazanması gösterilebilir (Feinberg ve diğ., 2002)

2.1. Müşterinin CRM'deki Yeri

2.1.1. Müşteri

Demir ve diğ. (2009) müşterinin tanımını şöyle yapmaktadır " Belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçlar için satın alan kişi veya kuruluştur." Müşteriler temel olarak muhtemel müşteri, hedef müşteri, mevcut müşteri, iç müşteri, dış müşteri, yeni müşteri, eski müşteri olmak üzere 7 ayrı kategoriye ayrılırlar (Otay ve diğ., 2009)

Veri madenciliğinde kullanılan modeller iki grupta toplanır: Tahmin edici modeller ve Tanımlayıcı modeller

Tahmin Edici Modeller, geçmişteki bilgilerin ve sonuçlarının incelenmesi ile sonuçları bilinmeyen veriler için tahmininde bulunulmasıdır

Tanımlayıcı Modeller, Karar vermek için mevcut olan verilerdeki örüntülerin tanımlanması sağlanmaktadır.

Veri madenciliğinin firmalarda kullanım yerleri kampanyalarda müşteri kitlesinin seçimi ve şartlarının belirlenmesi, en karlı müşterilerin belirlenmesi, müşterilerin ödeme profillerinin belirlenmesi ve planlama yapılması, mevcut müşterilerin firma tarafından daha iyi tanınması olarak ifade edilmektedir.

Firmalar değer analizi yaparken sadece kar-zarar tablolarını incelenmez, aynı zamanda müşteri sayısını, piyasadaki etkin müşteri profillerini, satış kampanyalarını, ulaştığı kitlenin genel özelliklerini de incelerler. Veri madenciliği bu bilgiler için de kullanılır.

2.2. CRM Modelleri

CRM Modelleri Geleneksel CRM, Elektronik CRM (E-CRM) ve Sosyal CRM olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

Geleneksel CRM, Müşterilerin kendilerini güvende hissettikleri, ürün tedarikinde ve iadesinde zorluk yaşamadıkları, firmaları tercih ettikleri temel modeli içermektedir (Asilkan ve diğ. 2002). Teknolojinin hızlı ilerlemesi ile CRM müşterileri isteklerini daha hızlı analiz eden ve aksiyon almayı kolaylaştıran çözümlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunların başında hızla ilerleyen internet teknolojisi ile E-CRM, Sosyal CRM gibi kavramlar daha çok ön plana çıkmıştır (<http://blog.trcrm.com/sosyal-crm-ve-geleneksel-crm>, 2022).

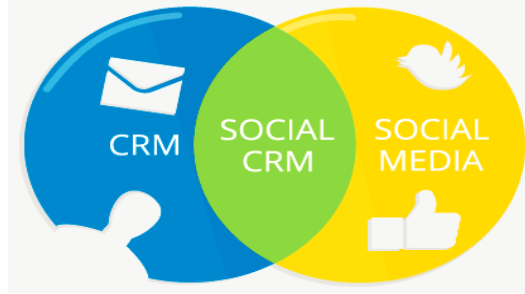
Elektronik CRM uygulamaları olarak eposta (e-mail), web siteleri, konuşma odaları, forumlar, online destek masaları, alışveriş kartları, bilgi güvenlik sistemleri, mesaj ile geri dönüş yapma (soru – cevap), çağrı merkezleri, ürüne fiyat tanımlamaları, otomatik yanıt verme sistemleri, kampanya yönetimi, Data analizi örnek verilebilir (Onaran ve diğ., 2013). Bu uygulamalar CRM’i bir yaşam felsefesi olarak sindirmiş kurum çalışanları tarafından yerine getirilmektedir.



Şekil 2:
E-CRM (Kaya, 2017)

Firmaların, sosyal medya üzerinden olası müşteri kitlesi için bilgi toplanması ve bu müşterilerin takibini sağlamasıdır. Bir diğer söylemle itibar yönetimidir. Sosyal CRM, iletişim,

gruplandırma ve geliştirme adımlarından oluşmaktadır. Sosyal ağlardan potansiyel müşteri kazanımları ve müşteri hizmetleri desteği sağlanır (Kaya, 2017).



Şekil 3:
Sosyal CRM (Kaya, 2017)

a. Dünya’da ve Türkiye’de CRM Örnekleri

Dünya’nın en büyük e-ticaret şirketlerinden birisi olan Amazon, pazardaki yerini müşteri deneyimine verdiği önem ve hizmet kalitesi ile sağlamıştır. Amazon kurucusu Jeff Bezos, her yıl tüm yöneticileri ile çağrı merkezi eğitimlerine katılmaktadır. Bezos’un bu davranışı, müşteri memnuniyetinin şirket kültürü olarak algılanması gerektiğini göstermektedir. Jeff Bezos’un bir diğer fikri, şirket kültürünün daha iyi anlaşılması için toplantılarda müşteri için boş bir sandalye ayrıldığı ve toplantının en önemli kişinin müşteri olduğu hissini yansıtmasıdır (Kaya, 2017).



Şekil 4:
Amazon <(Kaya, 2017)>

Migros, Migros Club Card sadakat kartı ile CRM için Türkiye’de öncü bir adım atmıştır (Kaya, 2017).



Şekil 5:
Money Card (Kaya, 2017)

2010 yılında ise Money Club olarak isim ve strateji değişikliğine gidilerek bir banka ile ortaklaşa ödeme kolaylığını sağlar duruma gelmiştir. Money Club kart ile CRM için önemli olan müşterilerini daha yakından tanıma ve fırsatlar sunma fırsatı elde etmiştir (Onaran ve diğ., 2013).

3. CRM'DE TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN ÖNEMİ UYGULAMASI

3.1. Sadakat Kartlar

Gelişen teknoloji ile birçok firmanın kullandığı kartlardan biri olan müşteri sadakat kartları, bir CRM uygulaması olup, firmalarından kimlerin düzenli alışveriş yaptığını, mağazalarını kimlerin ziyaret edildiğini, düzenlenen kampanya ve indirimleri bu kartla kontrol ederler. Kişiyi özel indirim ve kampanyalar alışveriş alışkanlıklarına göre bu kartlara yüklenebilir (Kaya, 2017).



Şekil 6:
Sadakat Kartlar (Kaya, 2017)

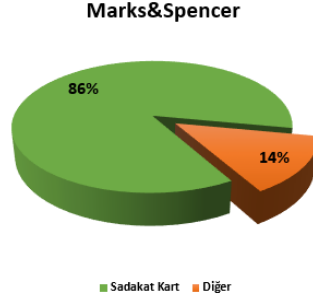
Sadakat kart ülkemizde de sıkça kullanılmaktadır. Yapılan anketlere göre tüketicilerin %39'u indirim ve tasarruf, %34'ü ücretsiz ürün ve ücretsiz kullanım, %33'ü gelecekte tekrar aynı noktadan satın alma olarak bu kartları kullanmaktadır. Aynı araştırmaya göre tüketicilerin %75'i süpermarketlere, %69'u havayolu şirketlerine, %58'i de bankalara ait sadakat kart uygulamalarını kullandıklarını belirtmiştir (Kaya, 2017).

Son yıllarda öne çıkan diğer bir kart uygulaması da "Hediye Kartı"dır. Hediye kart ile daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak mümkündür (Kaya, 2017).

Marks & Spencer firması sadakat kart kullanım oranları ile ilgili verilen aşağıdaki tablo ve grafikten de görüldüğü üzere müşterilerin büyük çoğunluğu sadakat kart kullanmaktadır. Diğer kartsız kullanımı ifade etmektedir.

Tablo 1. Marks & Spencer Sadakat Kart Kullanımı

Marks & Spencer	Toplam İşlem	Sadakat Kart	Oran
Adet	1.821.659	1.572.212	% 86

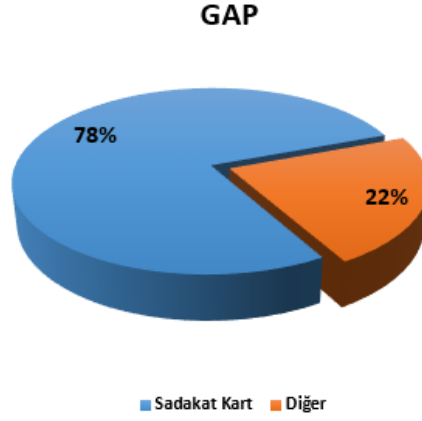


Şekil 7:
Marks&Spencer Sadakat Kart Kullanım Oranı

Aşağıda diğer büyük firmalar içinde sadakat kart kullanımının büyük oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. GAP Sadakat Kart Kullanımı

GAP	Toplam İşlem	Sadakat Kart	Oran
Adet	681.525	528.938	% 78

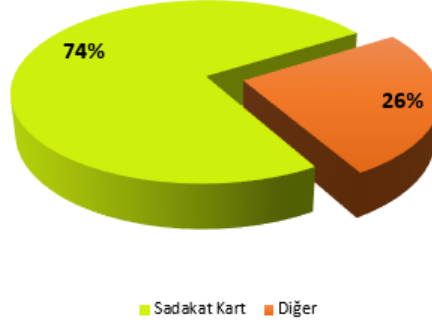


Şekil 8:
GAP Sadakat Kart Kullanım Oranı

Tablo 3. Banana Republic Sadakat Kart Kullanımı

Banana Republic	Toplam İşlem	Sadakat Kart	Oran
Adet	39.445	29.381	% 74

Banana Republic



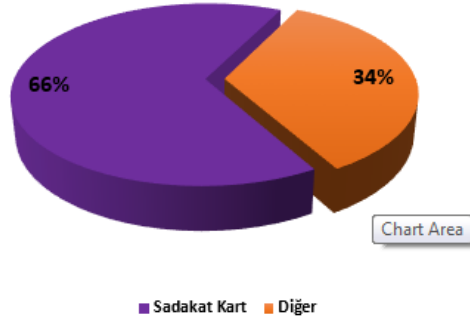
Şekil 9:

Banana Republic Sadakat Kart Kullanım Oranı

Tablo 4. Aeropostale Sadakat Kart Kullanımı

Aeropostale	Toplam İşlem	Sadakat Kart	Oran
Adet	102.950	67.503	% 66

Aeropostale



Şekil 10:

Aeropostale Sadakat Kart Kullanım Oranı

Gıda perakende sektörü için sadakat kullanımı tablo ve grafikleri incelendiğinde, alışveriş yapan müşterilerin sepet ortalamalarının giyim sektöründeki kadar büyük olmaması ve düşük sepet ortalaması ile yapılan alışverişlerden kazanabilecekleri puan, çek, indirim gibi kampanya detaylarının az olması nedeniyle kart kullanım oranında azalma görülmektedir. Diğer kartsız kullanımı ifade etmektedir.

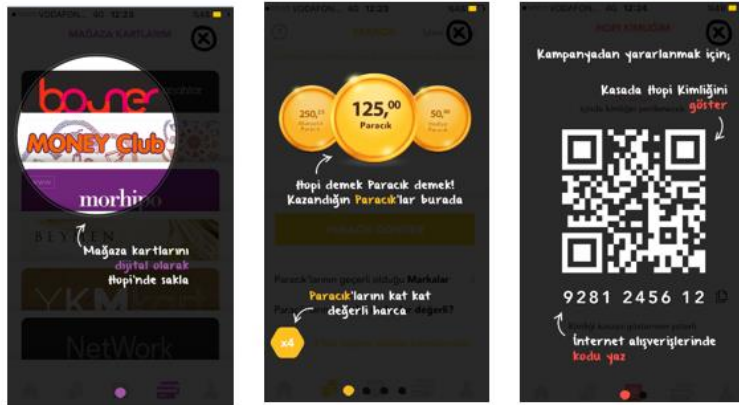
Tablo 5. Gıda Perakendecisi Sadakat Kart Kullanımı

Gıda Perakendecisi	Toplam İşlem	Sadakat Kart	Oran
Adet	378.694.626	146.057.909	% 39



Şekil 11:
Gıda Perakendecisi Sadakat Kart Kullanım Oranı

Hopi, diğer bir önemli uygulamadır. Hopi, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan bir mobil uygulaması olup kullanıcılarına, hayat tarzlarına, zevklerine ve ihtiyaçlarına uygun kampanyaları iletir. Birçok alanda farklı sektörden markalarla işbirliği yaparak kullanıcılarına müşteri mutluluğu ilkesinde hizmet verir.” (Kaya, 2017).



Şekil 12:
Hopi (Kaya, 2017)

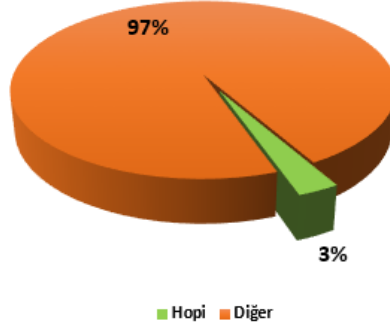
Bu uygulama ile iletişim kirliliği olmaz, sms ya da e-posta gönderilmez. Müşterinin tarzına ve ihtiyacına uygun ve özel kampanyalar iletilir. Hem mağaza hem de online sitelerinde kullanılabilir. Başka bir avantajı, alışveriş sonucu müşteriye Paracık (1 Paracık 1 TL) olarak isimlendirilen puanlar kazandırılmasıdır (Kaya, 2017). Bu özelliklerinden dolayı Hopi kurulduğu 2015 yılında 1 yıllık kısa sürede 4 milyon üyeye ulaşmıştır. Hopi Migros, Gap, Marks&Spencer, Aeropostale, Banana Republic, Beymen, Bimeks, Boyner, Bp, Ets Tur gibi firmalarla işbirliği yapmaktadır. 2016 sonu itibarıyla, 75 markada kullanılabildiği görülmüştür. Bu uygulamanın diğer bir özelliği, farklı kurumlara ait sadakat kartlarının uygulama içerisinde tanımlanmasından dolayı üzerimizde fazla kart taşımamamızı sağlamasıdır (Kaya, 2017).

Bazı firmaların Hopi kampanyalarının kullanım oranları tablo ve grafik olarak aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Marks&Spencer Hopi Kullanım

Marks&Spencer	Toplam İşlem	Hopi	Oran
Adet	1.821.659	53.734	% 3

Marks&Spencer



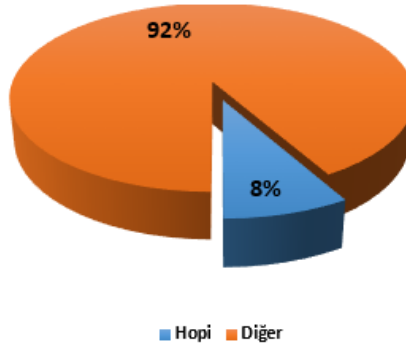
Şekil 13:

Marks&Spencer Hopi Kullanım Oranı

Tablo 6. GAP Hopi Kullanımı

GAP	Toplam İşlem	Hopi	Oran
Adet	681.525	57.050	% 8

GAP



Şekil 14:

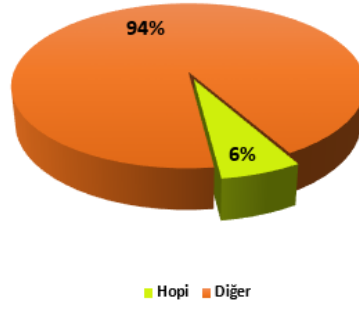
GAP Hopi Kullanım Oranı

Tablo 7. Banana Republic Hopi Kullanımı

Banana Republic	Toplam İşlem	Hopi	Oran
Adet	39.445	2.478	% 6

+

Banana Republic



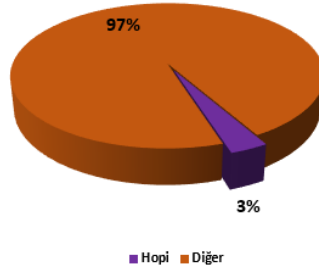
Şekil 15:

Banana Republic Hopi Kullanım Oranı

Tablo 8. Aeropostale Hopi Kullanımı

Aeropostale	Toplam İşlem	Hopi	Oran
Adet	102.950	3.468	% 3

Aeropostale



Şekil 16:

Aeropostale Hopi Kullanım Oranı

Gıda sektörü için Hopi kampanyalarının kullanım oranları tablo ve grafik olarak yer almaktadır.

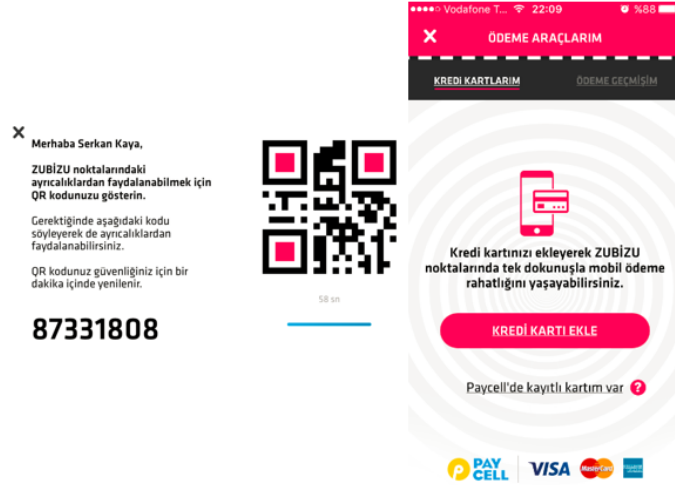
Tablo 9. Gıda Perakendecisi Hopi Kullanımı

Gıda Perakendecisi	Toplam İşlem	Hopi	Oran
Adet	378.694.626	4.776.337	% 1



Şekil 17:
Gıda Perakendecisi Hopi Kullanım Oranı

Zubizu da bir mobil uygulamadır. Müşterilere en güncel moda trendlerini bildirir. Ayrıca sürekli yenilenen içerik sayesinde marka indirimlerinin yanı sıra konser, sinema, diğer etkinlikler, restoranlarda kolay rezervasyon ve mobil ödeme kolaylığı sağlayan bir uygulamadır (Kaya, 2017).



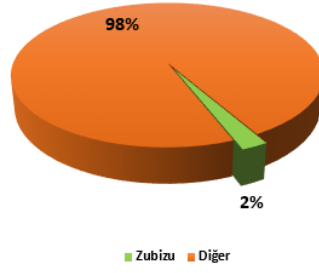
Şekil 18:
Zubizu (Kaya, 2017)

Bazı firmaların Zubizu kullanım oranları tablo ve grafik olarak aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. Marks & Spencer Zubizu Kullanım

Marks & Spencer	Toplam İşlem	Zubizu	Oran
Adet	1.821.659	42.845	% 2

Marks&Spencer



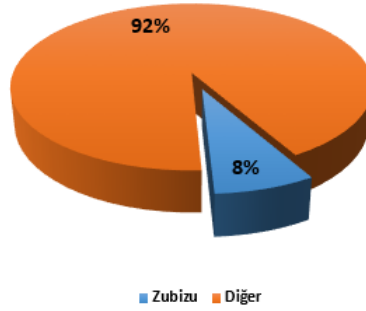
Şekil 19:

Marks&Spencer Zubizu Kullanım Oranı

Tablo 11. GAP Zubizu Kullanımı

GAP	Toplam İşlem	Zubizu	Oran
Adet	681.525	51.264	% 8

GAP



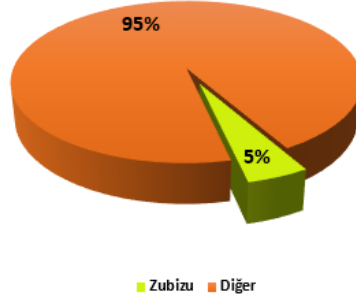
Şekil 20:

GAP Zubizu Kullanım Oranı

Tablo 12. Banana Republic Zubizu Kullanımı

Banana Republic	Toplam İşlem	Zubizu	Oran
Adet	39.445	1.890	% 5

Banana Republic



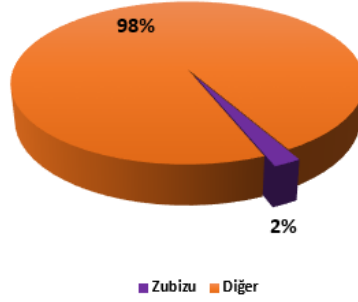
Şekil 21:

Banana Republic Zubizu Kullanım Oranı

Tablo 13. Aeropostale Zubizu Kullanımı

Aeropostale	Toplam İşlem	Zubizu	Oran
Adet	102.950	2.231	% 2

Aeropostale



Şekil 22:

Aeropostale Zubizu Kullanım Oranı

3.2. Giyim Perakendesinde Örnek Alışveriş Davranışları

Perakende giyim sektörü firmaları arasında yapılan karşılaştırmalı alışveriş dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir. CRM için en başta gelen unsurlardan olan cinsiyet ve yaş grupları ele alınmıştır. Tablodan da görüleceği üzere kadınların erkeklere oranla daha fazla bir alışveriş alışkanlığı vardır.

Marks & Spencer müşterilerinin yaş ortalamalarının daha yukarıda, GAP, Banana Republic ve Aeropostale müşterilerinin orta yaş ve alt grupta olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Alışveriş Yaş & Cinsiyet Dağılım Oranları

	Alışveriş Dağılımları			
	Marks&Spencer	GAP	Banana Republic	Aeropostale
YAS – 17-30	4,30%	16,70%	11,80%	32,00%
YAS – 30-45	32,80%	61,50%	49,00%	46,40%
YAS – 45 +	62,90%	21,80%	39,30%	21,60%
ERKEK	166.360	110.835	6.052	12.703
KADIN	1.279.661	336.476	18.127	37.478

3.3. Perakende de Omni-Channel Satış Deneyimleri

Yukarıda bahsedilen pazarlama yöntemlerine ilave olarak karşımıza çıkan omni-channel (çok kanallı) süreçler, mağaza, internet, call center, mobil ve sosyal network gibi kanalları içine alan ve müşterinin tüm kanallarda aynı alışveriş deneyimini yaşadığı bir pazarlama şeklidir (Kaya, 2017).

Omni-channel yaklaşım E-ticaret ürününü mağazada iadesi, mağaza ürününün adrese gönderilmesi, mağazada online sipariş oluşturma, mağaza stok kontrolü, çağrı merkezi aracılığı ile eve teslimat, gibi unsurları da içermektedir.



Şekil 23:

Omni-Channel (<https://www.propera.com.tr/blog>, 2022)

3.4. Self Servis Kasalar

Self servis kasalar özellikle marketlerde görülmekte olup, alışverişin müşteriler tarafından doğrudan yapılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece daha hızlı bir alışveriş yaşamakta olup, firmalara maliyetlerin azalması ve çalışmanı başka bir departmanda değerlendirme fırsatı verir (Kaya, 2017).



Şekil 24:
Self Kasalar (Kaya, 2017)

3.5. Mobil Ödeme Sistemleri

Mağazalarda kullanılan tablet yazarkasalar, mobil pos cihazları ile müşterilere interaktif alışveriş imkanı ve kolaylığı sağlamaktadır (Kaya, 2017).

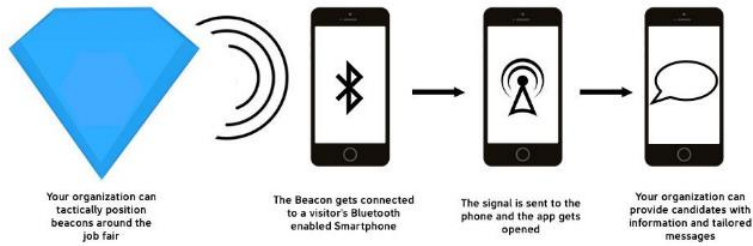


Şekil 25:
Mobil Ödeme (Kaya, 2017)

3.6. Perakendede Beacon Teknolojisi

Beaconlar temel olarak Bluetooth teknolojisi ile çalışmakta olup yakınlarında bulunan tüm akıllı cihazlar ile iletişime geçebilirler. Cihazlara istenilen bilgiler girilerek karşı tarafın onay vermesi ile alışveriş tamamlanmaktadır (<https://dijitaldonusumturkiye.com/>, 2022)

HOW BEACON TECHNOLOGY WORKS WITH JOB FAIRS



Şekil 26:
Beacon Teknolojisi (<https://dijitaldonusumturkiye.com/>, 2022)

4. SONUÇ

Günümüzde internet altyapısının ve teknolojik ürünlerin gelişmesi pazarlama sektöründe hızlı bir büyüme meydana gelmiştir. İstedığımız ürüne ve hizmete cep telefonlarımızdan veya bilgisayardan hızlıca ulaşmaktayız. Bunu önemini pandemi sürecinde fazlasıyla yaşamış bulunmaktayız. İnternette yaptığımız alışveriş, gezdiğimiz alışveriş siteleri gibi veriler firmalarca incelenmekte ve kendilerine önemli veriler elde etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda müşteri sadakati ve müşterilerin alışveriş davranışları incelenmiştir. En klasik yöntem olan sadakat kart kullanımının pazarda kullanım oranlarını ve satışa katkılarını analiz ederek, CRM’de teknolojiden nasıl yararlandığı görülmüştür.

Sonuçlar incelendiğinde, sadakat kullanımının giyim sektöründe %66’nın üzerinde bir kullanımı olduğu, gıda perakende sektöründe ise kampanyaların az olmasından dolayı kullanım oranının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Hopi ve Zubizu kullanımının da ise istenildiği gibi bir sonuca ulaşamamıştır. Alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptığı ve bu durumun özellikle orta yaşta yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazar, bilinen herhangi bir çıkar çatışması veya herhangi bir kurum/kuruluş ya da kişi ile ortak çıkar bulunmadığını onaylamaktadır.

YAZAR KATKISI

Bu çalışmanın tüm süreçleri tarafımdan yerine getirilmiştir.

KAYNAKLAR

1. Asilkan, Ö. ve Ayan, K. (2002) CRM Uygulamalarının Verimliliğini Artırmak İçin Kurumsal Veri Ambarlarının Kullanılması, *Sakarya Üniversitesi "Fen Bilimleri Dergisi"*, 6 (2) 160 – 168.
2. Kaya, S. (2017) *Perakende Sektöründe Kullanılan Teknolojik Ürünlerin Müşteri İlişkileri Üzerindeki Rolünün İncelenmesi*, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
3. Drucker, P. F. (1954) *The Practice of Management*, New York : Harper & Row.
4. Tok, A. (2002) *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Madenciliği*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
5. Bozgeyik, A. (2005) *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Hayat Yayınları, ISBN:9789756218396
6. Feinberg R. ve Kadam, R. (2002) The state of electronic customer relationship management in retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(10):470-481. Doi: 10.1108/09590550210445344
7. Demir F. O. ve Kırdar Y. (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
8. Aktepe, C., Baş M. ve Tolon M., (2018) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, Barkod: 9789944223812.
9. Demirbağ, E. (2004) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası, 27.

10. Ryals, L., Payne, A. (2010) Customer Relationship Management in Facial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 9 (1).
11. Özmetin, R. (2002) *Müşteri İlişkileri (CRM) Yönetiminde Veri Madenciliği Metodolojisi ve Bir Gıda Firmasına Uygulama Çalışmaları*, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
12. Özekes, S. (2003) Veri madenciliği Modelleri Ve Uygulama Alanları, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), 65 – 82.
13. <http://blog.trcrm.com/sosyal-crm-ve-geleneksel-crm/>, Erişim Tarihi: 23.03.2022, Sosyal CRM ve Geleneksel CRM.
14. Onaran, B., Bulut Z.A. ve Özmen, A. (2013) Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal* Volume 4 Number 2, pp. 37-53 ISSN: 1309-2448.
15. [https://www.propera.com.tr /blog](https://www.propera.com.tr/blog), Erişim Tarihi: 23.03.2002, Omnichannel pazarlama nedir?
16. <https://dijitaldonusumturkiye.com/>, Erişim Tarihi: 23.03.2022, Beacon Teknolojisi ve Avantajları.