



**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYETTE
BULUNAN SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE
BİR UYGULAMA**

Merve KURNUÇ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
2020
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Merve KURNUÇ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK
SEKTÖRÜNDE FAALİYETTE BULUNAN SÜPERMARKET
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM - 2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYETTE BULUNAN SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[02.07.2020]

[Merye KURNUÇ]

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr.Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Merve KURNUÇ tarafından hazırlanan bu çalışma 02/07/2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr.Öğrt. Üy.Sait Sinan ATILGAN İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ İmza:

Jüri Üyesi : Dr.Öğrt. Üy. Adem TÜRKMEN İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANITIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ	12
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ, AMACI VE FAYDALARI.....	13
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KAPSAMI	18
1.4.1. Müşteri Memnuniyeti	18
1.4.2. Müşteri Değeri Yaratma	19
1.4.3. Müşteri Ömür Boyu Değeri.....	20
1.4.4. Müşteri Sadakati.....	21
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ	23
1.5.1. İnsan	24
1.5.2. Süreç	24
1.5.3. Teknoloji	25
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE YÖNETİM SÜRECİ	26
1.6.1. Müşteri Seçimi	26
1.6.2. Müşteri Edinme	27
1.6.3. Müşteri Koruma / Tutma.....	27
1.6.4. Müşteri Derinleştirme	27
1.7. MÜŞTERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ.....	27
1.7.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	28

1.7.2. Operasyonel MİY	29
1.7.3. İşbirlikçi MİY	30
1.7.4. Stratejik MİY	30

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI	33
2.1.1. Müşterilerin Sınıflandırılması	34
2.1.1.1. İç Müşteri.....	34
2.1.1.2. Dış Müşteri	36
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi.....	37
2.1.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	39
2.1.2.1.1. Mal / Hizmet Kalitesi.....	39
2.1.2.1.2. Beklentiler.....	39
2.1.2.1.3. Performans	40
2.1.2.1.4. Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylıkları	40
2.1.2.1.5. Ürün/ Hizmette Güvenilirlik	41
2.1.2.1.6. Satış Personeli İle İlişkiler	41
2.1.2.1.7. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri	42
2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	43
2.1.3.1. Müşteri Beklentileri.....	44
2.1.3.2. Algılanan Değer.....	45
2.1.3.3. Müşteri Bağlılığı.....	45
2.1.3.4. Müşteri Şikâyetleri	46
2.1.4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler	47
2.1.4.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi.....	47
2.1.4.2. Zıtlık Teorisi	47
2.1.4.3. Çelişki Teorisi	48
2.1.4.4. Olumsuzluk Teorisi	48
2.1.4.5. Hipotezin Testi Teorisi	48
2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri	49
2.1.5.1. Anket	51
2.1.5.2. Müşteri Şikâyetleri	52

2.1.5.3. Dahili Ölçümler	53
--------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ

MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE

FAALİYETTE BULUNAN SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE BİR

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA	55
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	56
3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	56
3.1.4. Örneklem Süreci	61
3.1.5. Ön Çalışma	61
3.1.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	61
3.2. BULGULAR	62
3.2.1. Ankete Katılanlar Kişilerin Demografik Özellikleri	62
3.2.1.1. Ankete Katılanlar Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımları	62
3.2.1.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	63
3.2.1.3. Katılımcıların Yaş Aralığı	63
3.2.1.4. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri	64
3.2.1.5. Uygulama Yapılan Süpermarketin Müşterisi Olma Sürelerine Göre Dağılım	65
3.2.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	65
3.2.3. Normallik Testi Analizi	66
3.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bulgular ve Yorumlar ...	67
3.2.5. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Alt Boyutlarına İlişkin Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi.	69
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	97
EK 1. ANKET	97
ÖZGEÇMİŞ.....	99

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE
FAALİYETTE BULUNAN SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA****Merve KURNUÇ****Danışman: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2020, 99 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Dr. Öğr. Üyesi Sait Sinan ATILGAN****Dr. Öğr. Üyesi Adem TÜRKMEN**

Gelişen teknoloji, bilgiye ulaşımın kolaylığı, müşterilerin seçeneklerinin artması gibi birçok nedenden dolayı işletmeler için rekabet avantajı sağlamak zor ve karmaşık bir hale gelmiştir. Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanması için sadece fiyat indirimi, ürün çeşitliliği gibi faktörler yeterli olmamaktadır. Bu faktörlerin taklidi kolay olduğu için kısa vadeli ve kalıcı olmayan çözümlerdir. Taklit edilmesi güç ve daha uzun soluklu çözümleri ise başarılı bir şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde müşteri ilişkileri yönetimini işletmelerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bunun sonucunda ise müşteri ilişkileri yönetiminin doğrudan ilişkili olduğu müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve benzeri kavramlar da daha fazla irdelenmeye ve önemsenmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada ise müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu boyutların kendileri arasındaki ve müşteri memnuniyeti ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Bahsedilen bu temel amacın yanı sıra müşterilerin demografik özellikleri açısından müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ve memnuniyet algıları da detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS 20.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Perakendecilik Sektörü.

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
STRATEGIES ON CUSTOMER SATISFACTION: AN APPLICATION IN
SUPERMARKET BUSINESS IN THE RETAILING SECTOR****Merve KURNUÇ****Advisor: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2020, 99 pages****Jury: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assist. Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN****Assist. Prof. Dr. Adem TÜRKMEN**

It has become difficult and complicated to provide competitive advantage for businesses due to many reasons such as developing technology, ease of access to information and increasing number of customers. Today, only factors such as price reduction and product diversity are not sufficient for companies to gain competitive advantage. These factors are easy to imitate and are short-term and non-permanent solutions. Hard-to-imitate and longer-term solutions offer successfully implemented customer relationship management. For this reason, today, customer relationship management has become an indispensable element of businesses. As a result, customer satisfaction, customer satisfaction and similar concepts, which customer relationship management is directly related, have been started to be examined more and more important.

In this study, the effect of customer relationship management on customer satisfaction was investigated. Customer relationship management strategies are discussed with their sub-dimensions. The relationships between these dimensions and their customer satisfaction were investigated. In addition to this basic purpose mentioned, customer relationship management strategies and perceptions of satisfaction in terms of demographic characteristics of customers are also examined in detail. In the research, questionnaire was applied as data collection method. The data obtained were analyzed through SPSS 20.0 program.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Retailing Sector

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
SPSS	Statistical Package For Social Sciences



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Mıy Gelişiminin Zaman Çizelesi	4
Şekil 1.2. Müşteri İlişkileri Yönetme Modeli	8
Şekil 1.3. MİY Değer Zinciri	9
Şekil 1.4. Payne ve Frow Modeli	10
Şekil 1.5. MİY'in faydaları	15
Şekil 1.6. Müşteri Değer Denkliği	19
Şekil 1.7. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri İçin Değer Yaratma	20
Şekil 1.8. Müşteri Değerinin 4 Boyutu	20
Şekil 1.9. Davranışsal Sadakat Modeli	22
Şekil 1.10. Tutumsal Sadakat Modeli	22
Şekil 1.11. Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli	23
Şekil 1.12. MİY Uygulama Modeli	23
Şekil 1.13. MİY Yaklaşımında Dağılımlar	26
Şekil 1.14. MİY Sistemi	32
Şekil 2.1. İç Müşteri Hiyerarşisi	35
Şekil 2.2. Dış Müşteri Hiyerarşisi	36
Şekil 2.3. Müşteri Memnuniyeti Modeli	43
Şekil 2.4. Kano Modeli	49
Şekil 3.1. Araştırmanın Amacı Doğrultusunda Oluşturulan Model	57

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasında ki Farklar	5
Tablo 1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Tanımlar	7
Tablo 1.3. Gartner'ın MİY uzmanlık modeli	11
Tablo 1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	13
Tablo 1.5. Ciro, Maliyet ve Kalite Durumu	18
Tablo 1.6. MİY türlerinin baskın özellikleri	28
Tablo 1.7. Operasyonel MİY içindeki bazı önemli uygulamalar	29
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	62
Tablo 3.2. Ankete Katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı.....	63
Tablo 3.3. Ankete Katılanların yaşlara göre dağılım oranları	64
Tablo 3.4. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri	64
Tablo 3.5. Müşteri Olma Süresi	65
Tablo 3.6. Güvenilirlik analiz tablosu	65
Tablo 3.7. Normallik Testi	66
Tablo 3.8. Skewness ve Kurtosis Değerleri	67
Tablo 3.9. Ankete katılanların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri	68
Tablo 3.10. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Boyutlarına Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Değişimine Ait Mann-Whitney U Testi Sonucuna ait veriler.....	70
Tablo 3.11. Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumların yaş değişkeniyle ilişkili farklılaşma durumunu gösteren Kruskal-Wallis H testi sonuç tablosu	71
Tablo 3.12. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma durumuna ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları	73
Tablo 3.13. Katılımcıların gelir durumlarının değişkenliğine göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Boyutlarına Yönelik Tutumlarının farklılık göstermesini açıklayan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçlarının Tablosu.....	76

Tablo 3.14. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına ilişkin tutumlarının müşteri yılı değişkenine göre farklılaşma durumunu göstermek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarının tablosu	78
Tablo 3.15. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirlemek için yapılmış olan Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçlarının Tablosu.....	80



ÖNSÖZ

Değerli akademik katkılarının yanı sıra yüksek lisansımın her anında bana destek olan danışmanım Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ' ye teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca her anımda bana destek olan aileme, tezimi yazarken her konuda yanımda olan eşime ve sabırla tezimin bitmesini bekleyen oğluma teşekkürler.

Erzurum – 2020

Merve KURNUÇ



GİRİŞ

2000’li yılların pazarlama anlayışında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Firmalar gerek pazarda bir yer edinmek gerekse edindikleri yeri sağlamlaştırmak için müşteri ilişkileri yönetimini etkin ve doğru kullanmaları gerektiğini anlamışlardır.

Günümüzde müşteriler daha bilinçli, bilgiye kolaylıkla ulaşan ve bir üründen vazgeçerken kolayca başka bir ürün bulabilen kişilerdir. Bu nedenle önceki dönemlerde olduğu gibi müşteriyi kazanmak, elde tutmak ve sadakatini kazanmak kolay değildir. İşletmeler ancak bir çok unsuru bir araya getirip doğru bir şekilde kullanarak müşterileri kazanabilir ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilirler.

İşletmelerin bu amaçlar doğrultusunda kullandıkları müşteri ilişkileri yönetimi karmaşık bir yapıdır. İçinde bir çok faktörü barındırır ve doğru analiz edilmezse başarıya ulaşmak imkânsızlaşır.

Müşteri memnuniyeti de MİY’in içinde yer alan unsurlardan biridir. Bu nedenle bu iki kavramın birbirlerine olan etkileri doğru anlaşılmalı ve buna göre bir planlama yapılmalıdır.

Bu ilişkiyi anlamak alt unsurlarını belirlemek amacıyla literatürde yapılmış bir çok araştırma vardır. Araştırmaların her birinde ilişkinin farklı bir boyutu ele alınmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetiyle ilgili literatüre bakıldığında bu konularla ilgili çalışmaların belli sektörler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye de yazılan makale ve tezlere bakıldığında öncelik bankacılık, sağlık ve turizm sektörlerindedir. Demirel’in (2007) “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Savaşçı ve Rezan’ın (2006) “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Celep’in (2008) “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Soyaslan’ın (2006) “Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Aksatan ve Aktaş (2012) “Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği”, Yalçın ve Koçak (2009) “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Yağcı ve Duman (2011) “Hizmet kalitesi - müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane

türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması” vb. makale ve tezler bunlara örnektir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar çoğunlukla kurumsallaşmış işletmeler incelenmiştir. Yerel işletmeler için yapılan çalışma sayısı kısıtlıdır.

Dünya literatürüne bakıldığında ise müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimiyle ilgili çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkilerinin bir arada işlendiği çalışmalar olmakla beraber çoğunlukla bu iki konunun geliştirilmesi ya da ölçülmesi için yapılmış çalışmalar vardır. Payne ve Frow (2005) “ Müşteri İlişkileri Yönetimi için Stratejik Bir Çerçeve “ , Reinartz, Krafft ve Hoyer “ Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci: Ölçümü ve Performansa Etkisi ” , Verhoef (2017) “ Müşteri İlişkileri Yönetimi Çalışmalarının Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Paylaşımı Geliştirme Üzerindeki Etkisini Anlama” , Khadka ve Maharjan (2017) “ Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı” ,Gal “ Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Değerlendirmesi” vb. çalışmalar örnek olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada ise müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine olan etkisi kurumsal ün, sosyal ve yapısal bağlar, ekonomik boyut, haz odaklı değerler açısından incelenmiştir. Bu boyutların hem demografik özelliklerle hem de kendi aralarında ki ilişkilere bakılmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek için yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde müşteri ilişkileri yönetimi tüm yönleriyle ele alınmıştır. Müşteri ilişkilerinin yönetiminin gelişimi, özellikleri önemi gibi konular anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise müşteri memnuniyetiyle ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve alt boyutları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine olan etkisi perakendecilik sektörü açısından ele alınmıştır. Erzurum ilinde faaliyette bulunan, birden çok şubeye sahip bir süpermarketin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisi farklı şubelerinde yapılan anket çalışması ile araştırılmış ve anket sonuçları analiz edilerek ilişki alt boyutlarıyla birlikte incelenerek sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçların doğrultusunda ise öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANITIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyada meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak pazarlama kavramı da değişmiş ve gelişmiştir. Bu gelişmelere sırasıyla bakıldığında ilk olarak 1850'li yıllarda pazarlamada üretim anlayışı hakimdi. Bu anlayışa göre müşteri isteklerinin hiçbir önemi ve değeri yoktu. Bunun nedeni üretilen her ürün ya da hizmetin satılabilmesiydi. Bir sonra ki dönemde bir ürünü satmanın üretmekten daha zor olduğu anlaşılmış ve bu nedenle müşteriye değer verilmemekle birlikte satışa önem verilmiştir. Pazarlama dönemi ise, talebin arzdan az olmasından dolayı rekabetin arttığı bu nedenle de firmaların sadece reklam ve satış çabalarıyla ürettiklerini satamayacaklarını anladıkları bir dönem olmuştur. Pazar dengelerinin değişmesi sonucunda pazarlama, işletmelerde bir departman olarak yer almıştır. Bununla birlikte bu dönemde hedef pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmiş ve belirlenen unsurlara göre tatmin sağlama ve değer üretme hedefleri oluşturularak, mevcut işletmenin bütün yönetici ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalışması sağlanmıştır. 1990'lı yılların başından itibaren ise pazarlama literatüründe dördüncü dönem olarak isimlendirilen “Postmodern Pazarlama Dönemi” etkili olmuştur. Pazarlamada hem alıcının hem de satıcının yararına olabilecek ortak faydaya yönelik karşılıklı iletişimin sağlandığı, bununla beraber her iki tarafında karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelimlerin oluşması postmodern pazarlama dönemin en önemli özellikleri olmuştur (Odabaşı, 2004: 25-26).

Son yıllarda ise büyük bir hızla meydana gelen teknolojik gelişmeler, rekabet ortamındaki değişimler, firmaların farklı pazarlama stratejileri, müşterilerin beklentilerindeki değişim gibi faktörlerin etkisiyle pazarlama anlayışında yeni gelişmeler yaşanmıştır. Pazarlama odaklı anlayıştan, müşteri odaklı anlayışa geçilmiştir. Ardından ise odak noktasına müşterinin alındığı ve ‘İlişkisel Pazarlama’ olarak da adlandırılan “Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY)” ulaşılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, 1990'larda Don Peppers tarafından ileri sürülmüştür. Amerika’ da 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı bazı küçük ölçekli finans

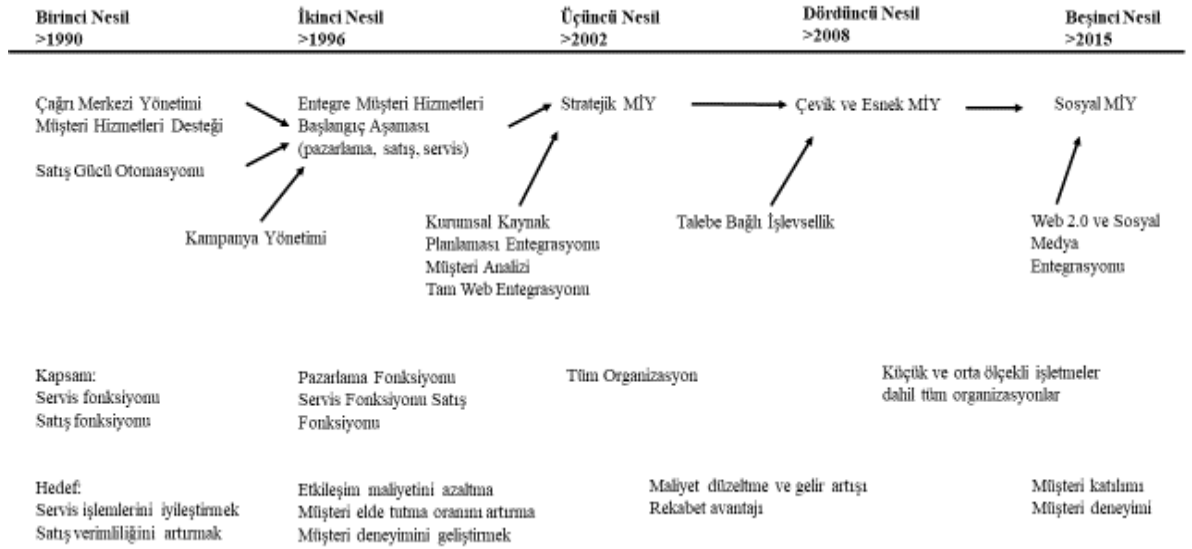
kuruluşlarının müşterilerine yönelik özel çözümler sağlayarak büyük bankalarda ki potansiyeli kendilerine çekmeleriyle kurumların ilgisini çekmiştir.

MİY pazarlama anlayışının değişimiyle ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1954 yılında Peter Drucker'ın "Her firmanın asıl işi yeni müşteri edinmek ve mevcut müşterileri elde tutmaktır." sözü ile bu anlayışın önemi vurgulanmıştır (Celep, 2008:28).

Müşteri ilişkileri yönetimi ABD ve Avrupa'da ortaya çıktıktan uzun bir süre sonra 1990'ların ortasından itibaren Türkiye'deki işletmeler tarafından da gündeme alınmıştır. Nihayet 1999 yılında Türkiye Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'nün temelleri atılmıştır.

Türkiye'de ilk olarak çağrı merkezlerinde uygulanmaya başlanmış olan müşteri ilişkileri yönetimi daha sonraları bir finans sektörü olan bireysel bankacılık hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, borsa gibi pek çok alanda var olmaya devam etmiştir. Hızlı erişim, kolay kullanım ve genel olarak hizmetin sorunsuz sunulması tüketicilerde bağımlılık yaratmıştır (Özkan, 2001: 16).

Kumar ve Reinartz (2017), dünyada müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimini bir zaman çizelgesiyle göstermeye çalışmışlardır



Şekil 1.1. Miy Gelişiminin Zaman Çizelesi (Kumar ve Reinartz, s.12, 2017)

Müşteri ilişkileri yönetimi bir açıdan pazarlama anlayışının günümüzdeki şeklini göstermektedir. Bununla birlikte müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre de farklı

özellikler sergilemektedir. Örneğin, müşteri odaklı pazarlama anlayışında kitlesel üretimin de etkisiyle pazar payını artırmak ön plana çıkmaktadır. Oysa müşteri ilişkileri yönetiminde asıl önemli olan pazar payını arttırmak değil, müşteri payını arttırmaktır.

Burada müşteri payını arttırmak ile anlatılmak istenen bir müşteriye birden çok mal veya hizmet satabilmektir. Yani müşteri aynı olmasına rağmen satın alımını arttırmaktır. Böylece müşteriye aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmek amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen programların sınırları içinde müşterilerle kuracağı iletişim günümüzde ilişkisel pazarlamama adı altında kavramlaştırılmaktadır.

İlişkisel pazarlama “Müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlanabilmektedir (Dalgıç, 2002:30). Müşteri ilişkileri ya da ilişkisel pazarlama geleneksel pazarlamadan oldukça farklıdır bu farklılıklar da aşağıda ki toplada verilmiştir. (Kırım, 2001).

Tablo 1.1. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasında ki Farklar

İlişkisel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama (İşlemsel Yönelim)
Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma	Tek satış üzerine odaklanma
Sürekli müşteri ilişkisi	Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi
Müşteri değeri üzerine odaklanma	Ürün özellikleri üzerine odaklanma
Uzun dönemli bakış açısı	Kısa dönemli bakış açısı
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma	Müşteri hizmetleri üzerinde az durma
Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma	Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme.
Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	Sadece üretici elemanlarının kaliteyle ilgilenir

Müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmış gibi görünse de aslında kavram olarak değil sadece ad olarak yenidir (Hamşioğlu, 2004: 157).

Bazı bilim adamlarına göre eski dönemlerde var olan birebir iletişim MİY'in temelini oluşturmaktadır. Ancak daha sonraki süreç içinde başlayan kitlesel üretim ve bunun sonucunda meydana gelen kitlesel pazarlama, işletmelerin müşteri ile kurduğu birebir ilişkinin unutulmasına neden olmuştur. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri mahalle esnaflarıdır. Eskiden mahalle esnafı mahalledeki insanları yakinen tanır, onların mesleklerini ve gelirlerini bilirdi. Müşterinin ne isteyebileceğini tahmin edebilirdi. Müşterilerin isteklerine göre ürün getirir, onlarla sohbet eder, duygularını paylaşırdı.

Günümüzde ise alışveriş merkezlerinin sayısının artması ve kitlesel pazarlama yöntemlerinin yaygın olarak kullanılması nedeniyle esnafın müşteriyle olan yakın ilişkisi sona ermiştir. Rekabet edebilmenin ön koşulu, makul fiyatlar, kalite ve ürün çeşitliliğini amaç edinen kitlesel pazarlama ile mümkün olduğu düşünülmüştür. Çünkü böylece maliyetlerde azalma olabilecekti. Dolayısıyla da müşteri ilişkileri arka plana atılmıştır.

İşletmeler müşterileri değerli, işletmeye sadakat duyan kişiler olarak değerlendirip, var olan bağlılığı geliştirmek yerine onları tanınmayan, sadece kitleden ibaret gören bir yanlış algıya kapılmışlardır. Müşterilerin dikkatlerini çekebilmek adına hediye çekleri, indirim sağlayan kuponlar, kısa reklam filmleri, ürün ve imaj konumlandırmaları ile satışın temel unsurunu yerine getirmiş olabileceklerini düşünmüşlerdir. Bunların doğal bir sonucu olarak da müşteri sadakatinden çok fiyat önemli olmaya başlamıştır. Bu yanlış algılamaların peşin sıra kişisel hizmetlerde azalma, bireysel olarak tanınma ve sadakat zamanla yok olmuştur. Ürün ve hizmetlerin fiyatları azalmış bununla birlikte kalite ve rekabet artmıştır. Ancak tüm bu yaşanan gelişmelerden sonra işletmelerin, sürekli değişkenlik gösteren talepleri karşılayamaz hale gelmişlerdir. Satış performansları zamanla korunamaz bir hal almıştır. Bu sebeplerden dolayı da yeni bir müşteri ilişkileri anlayışı doğmuştur (Odabaşı, 2004: 10-11).

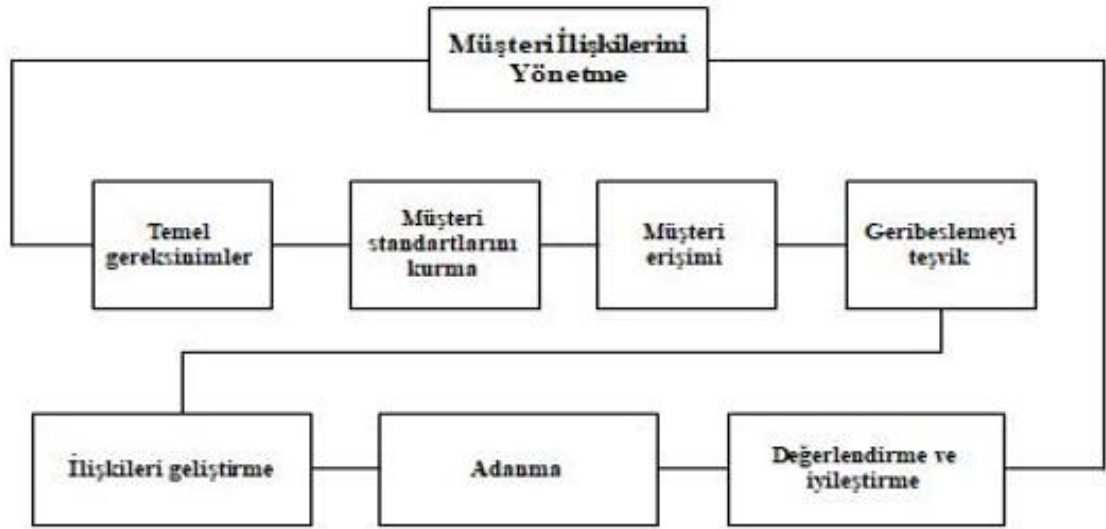
Müşteri ilişkileri yönetiminin literatüre girmiş birden fazla tanımı vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Tablo 1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
Davenport, Harris ve Kohli s.63, 2001.	Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmede mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve iş ortakları ile olan etkileşimleri, destek hizmetlerini ve satışları yöneten, iyileştiren veya kolaylaştıran araçlar, teknolojiler ve süreçlerin bütünüdür.
Oracle s.71, 2003.	Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterinin ilişkide olduğu işletmeden beklenti ve tatminini, işletmenin müşteriden elde ettiği kârlılıkla birlikte maksimize etmeye yönelik olan, işletme içindeki fonksiyonel görevlerde değişim yaratan, iş süreçlerinin yeniden tasarımı gerektiren, teknoloji ile yürütülme, onunla desteklenen, müşteri odaklı iş stratejisidir.
Seeman ve Hara, s.25, 2006.	Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin her biri için isteklerine daha iyi cevap verebilecek ve özelleştirilmiş ürün/hizmet sunarak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmayı hedefleyen müşteri odaklı bir işletme stratejisidir.
Chalmers s.1015, 2006.	Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler ve müşteriler için değer yaratmak ve arttırabilmek için; satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerini kapsayan müşteri odaklı bir işletme stratejisidir.
Odabaşı, s.3, 2013.	Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında oluşan, satış öncesi ve sonrası tüm işlemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.
Rogers s.27, 2013.	Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin kendi değerini arttırmak üzere, her müşteriyi firma için daha değerli kılmak amacıyla, haklarında daha fazla bilgi edinmek ve her birine daha büyük değer sunmak için, müşterileriyle daha yakın temas kurabileceği şekilde tasarlanmış bir dizi iş uygulamasıdır.

Müşteri ilişkilerinin en önemli noktalarından biri müşterilerin çalışanlar ile bir araya geldiği bağlantı noktası olarak tanımlanan noktadır. Bu nedenle bu noktada çalışan personelin sorumluluklarının ve yetkilerinin artırılması lazımdır. Müşteri ilişkileri, jürisi müşteriler tarafından oluşturulan bir yarışmaya benzetilmektedir. Müşteri ilişkilerine bu açıdan bakıldığında, müşteri ilişkileri; müşterileri memnun edecek, algılanan değeri arttıracak, müşteri sadakati gibi birçok işi kapsar. Müşteri ilişkileri yönetiminin bu tür işleri doğru bir şekilde yapabilmesi ise düzgün işleyen bir yapısının olmasına bağlıdır.

Müşteri ilişkileri yönetim sürecini açıklamak için müşteri ilişkileri yönetme modelinden yararlanmak mümkündür (Odabaşı, 2003, s.10-33).



Şekil 1.2. Müşteri İlişkileri Yönetme Modeli (Odabaşı, 2003, s.18)

Müşteri ilişkileri yönetim sürecinin, yukarıda paylaşılan şekilde de gösterildiği gibi , etkin bir müşteri ilişkileri oluşturabilmek için izlenecek birçok adım vardır. Bu adımların ilki müşteri ve işletmeler stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesidir. İkinci adımda müşteri standartları belirlenirken üçüncü adımda müşteriye erişim oluşturulur. Sonuç olarak da doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi için tüm bu birleşenlerin detaylı bir analizinin yapılması ve her bir adımının şartlarının yerine getirilmesi gerekir.

Günümüzde müşterilerin ihtiyaçlarının doğru analiz edilebilmesi, üretilen mal ve hizmetlerin müşterileri tamamen tatmin etmesi, müşterilerin fikirlerinin öğrenilmesi ve bu fikirlere önem verilmesi işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli hususlar haline gelmiştir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi için yapılan tanımların tümündeki ortak görüşe göre de müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlamanın temel ögesi haline gelmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi için kabul görmüş birçok model vardır. Bu modellerden bazıları şu şekildedir;

❖ **IDIC Modeli**

Bu model, Peppers & Rogers'dan Don Peppers ve Martha Rogers tarafından geliştirilmiş bir modeldir ve bu modele göre şirketler müşterileriyle birebir ilişkiler kurmak için dört adımlık bir süreci izlemelidir. Bu adımlar şu şekilde sıralanabilir;

- Müşterilerin kimler olduğu belirlenmeli ve belirlenen müşteriler tam manasıyla anlaşılmalıdır.
- Şirket için şu anda ve gelecekte hangi müşterilerin daha önemli olduğunu belirlemek amacıyla müşteriler farklılaştırılmalıdır yani gruplandırılmalıdır.
- Müşterilerin beklenti ve isteklerini anlamak için müşterilerle etkileşim kurulmalı ve bunun yanı sıra müşterilerin etkileşimde bulunduğu diğer tedarikçiler, markalar ve kurumlarla da iletişim içinde olunmalıdır.
- Müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini sağlamak için yapılan teklifler ve müşterilerle kurulan iletişim kişilere göre farklılaştırılmalıdır yani yapılan çalışmalar kişiye özel olmalıdır.

❖ *MİY Değer Zinciri*

Francis Buttle' a ait bu model beş ana aşama ve dört destekleyici aşaması olan iki bölümden oluşmaktadır. Bu aşamalar ve model aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir;



Şekil 1.3. MİY Değer Zinciri (Buttle, 2019)

Şekilde de gösterildiği gibi bu modelde MİY' in iki boyutu vardır. Bunlar temel aşamalar olan; müşteri yakınlığı, ağ geliştirme, değer teklifi geliştirme ve müşteri yaşam döngüsünün yönetilmesidir. Şirketler bu aşamada; tedarikçiler, ortaklar ve çalışanların desteğiyle, kârlı müşteriler elde etmek ve elde tutmak için değer önerileri yaratır ve sunarlar. Destekleyici koşullarda ise liderlik ve kültür koşulları, veri ve bilgi teknolojileri, insanlar ve süreçler MİY' de etkin ve verimli çalışma stratejisi oluşturmayı sağlarlar.

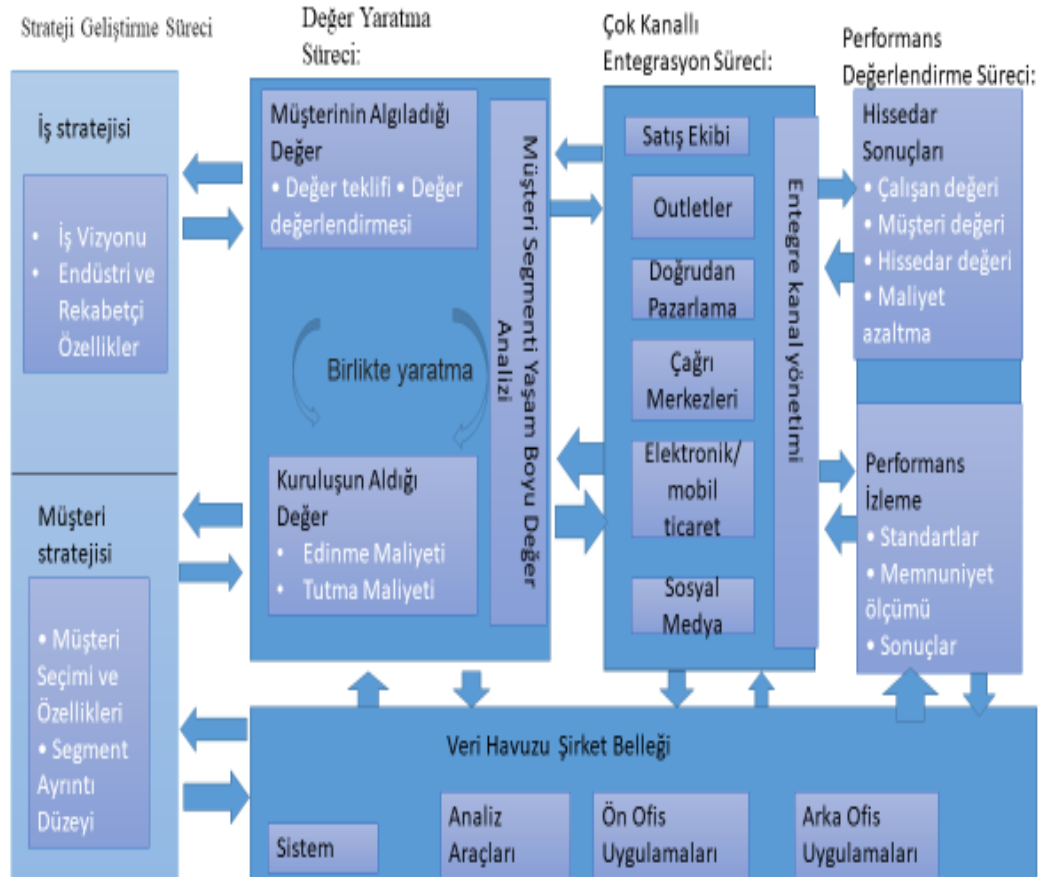
❖ *Payne ve Frow'un 5 aşamalı modeli*

Adrian Payne ve Pennie Frow'un geliştirdiği 5 işlemlili MİY Modeli, müşteri ilişkileri yönetiminin beş temel sürecini açıklar.

Bu süreçler;

- Strateji geliştirme süreci,
- Değer yaratma süreci,
- Çok kanallı entegrasyon süreci,
- Performans değerlendirme süreci
- Bilgi yönetimi sürecidir.

Bu süreçlerden ilk ikisi stratejik MİY'i temsil ederken, çok kanallı entegrasyon süreci operasyonel MİY'i, bilgi yönetim süreci ise analitik MİY'i temsil etmektedir.



Şekil 1.4. Payne ve Frow Modeli

❖ *Gartner yetkinlik modeli*

En kapsamlı MİY modeli olarak da kabul edilen Gartner’ın MİY uzmanlık modeli dünya çapında yaklaşık 85 ülkede faaliyet gösteren bir danışmanlık şirketi tarafından oluşturulmuştur. Model, MİY’in başarılı olabilmesi için şirketlerin sekiz alanda yetkinliğe ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bunlar arasında MİY vizyonu oluşturma, MİY stratejileri geliştirme, değerli müşteri deneyimleri tasarlama, kurum içi ve organizasyon dışı iş birliği, müşteri yaşam döngüsü süreçlerini yönetme, bilgi yönetimi, teknoloji uygulaması ve MİY başarısını veya başarısızlığını gösteren önlemler alınması vardır.

Aşağıdaki şekilde Gartner’ın MİY uzmanlık modelini gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Gartner’ın MİY uzmanlık modeli

1. MİY Vizyonu: Liderlik, Sosyal Değer, Değer Önerisi	
2. MİY Stratejisi: Amaçlar, Bölümler, Etkili Etkileşim	
3. Değerli Müşteri Deneyimi Gereksinimleri Anlamak Beklentileri Karşılamak Memnuniyet ve Rekabet İş birliği ve Geri Bildirim	4. Organizasyonel İş birliği Kültür ve Yapı Müşteriyi anlamak İnsanlar: Beceriler, Yeterlilikler Tepkiler ve Tazminat Çalışan İletişim Ortakları ve Tedarikçileri
5. MİY Süreçleri: Müşteri Yaşam Döngüsü, Bilgi Yönetimi	
6. MİY Bilgileri: Veri, Analiz, Kanıtlar Arasında Tek Bir Görünüm	
7. MİY Teknolojisi: Uygulamalar, Mimari, Altyapı	
8. MİY Metrikleri: Hizmet Maliyeti, Memnuniyet, Sadakat, Sosyal Maliyetler	

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminden en iyi şekilde faydalanabilmek için doğru bir şekilde tanımlanması, anlatılması ve uygulanması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini doğru bir şekilde anlamak firmalara rekabet üstünlüğü sağlar. Şirketin kârını arttıracak doğru müşterileri kazanmak ve bu müşterilerin memnuniyetini sağlamanın yolu daimi müşterilere odaklanmak, müşteri önceliklerine saygı duymak, değişen müşteri taleplerine hızlı cevap vermekten geçmektedir. Tüm bunların yanı sıra teknolojinin getirdiği fırsat ve tehditleri analiz edilmeli ve işletme için uygun teknik alt yapının oluşturulması gerekmektedir (Demirel, 2006:51).

Ayrıca Demirel'e göre müşteri ilişkileri yönetiminin, doğru, anlaşılabilir ve tam zamanında bilgi girişine gereken önemi vererek, müşterileriyle olan ilişkilerinin sonucunda kazandığı deneyimler ile bir veri tabanı oluşturması ve bu veri tabanından elde ettiği bilgiler doğrultusunda müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan ve geçici bir süreç olmayıp sürekli yinelenen bir iş modeli olma özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bu tanımda da değinildiği gibi araştırmacıların üstünde durduğu bir diğer özellik ise müşteri ilişkileri yönetiminin geçici bir süreç değil aksine sürekli gelişen ve yinelenen bir kavram olduğudur.

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini açıklayan araştırmalarda ortak temel unsurlar var olmakla birlikte bazı farklarda mevcuttur. Literatür incelemesi yapıldığında ise, MİY ile ilgili yapılan iki çalışmanın özellikleri öne çıkmaktadır. Zeng vd. (2003) çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı, fırsat yönetimi olarak sıralamıştır (Xu vd., 2002). Müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel özelliğini satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha faaliyetleri ve pazarlamanın otomasyonu olarak belirlemiştir. Birbirlerine çok benzeyen bu iki çalışmada da dört özellik verilmiştir.

Bu özelliklerin açıklamaları tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri (Xu vd 2002; Zeng vd, 2002)

Xu (2002)		Zeng(2003)	
Kategori	Özellikler	Kategori	Özellikler
Satış Gücü Otomasyonu	Güçlendirilmiş satış elemanları	Satış Gücü Otomasyonu	Müşterilerin geçmiş hesaplarının izlenmesini ve buradaki verilere göre satış geliştirme analizi yapan otomasyon çözümleri ile müşteri alışkanlık ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmasını sağlamaktadır.
Müşteri hizmetleri ve desteği	Müşteri desteği yoluyla müşteri sorunlarının etkin bir biçimde çözülmesi	İlişki Yönetimi	Müşteri hizmet merkezleri vasıtasıyla müşterilerle doğrudan iletişime geçip, müşteri ihtiyaçları için bire bir çözümler üreterek müşterilere anında hizmet sunulmasını ifade etmektedir.
Saha faaliyetleri	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada satış elemanlarının müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alması.	Fırsat yönetimi	Önceden tahmin edilemeyen büyüme ve talebi yönetmeyi, tahmin etmeyi ifade etmektedir
Pazarlamanın otomasyonu	Firmaların müşterilerin hoşlandıkları Ve hoşlanmadıkları şeyleri öğrenmesi ve bu sayede pazarı rakiplerinden önce ele geçirmesi.	Teknoloji kullanımı	Katma değer üretmek için veri toplama ihtiyacını karşılayacak bir teknolojiye sahip olmayı ve bu teknolojiyi aktif olarak kullanmayı tarif etmektedir.

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ, AMACI VE FAYDALARI

Yapılan araştırmalar bir müşteri edinmenin var olan müşteriyi elde tutmaktan 6-8 kat daha maliyetli olduğunu göstermiştir. Ayrıca yeni müşteriler rakip şirketlerin fiyat kırmalarından ve diğer özendiricilerden kolay etkilenirken mevcut müşteriler bu kadar eğilim göstermezler. Bu nedenle mevcut müşterilerin elde tutulması uzun vadede daha karlı bir seçenek olmaktadır. Bu kapsamda fiyatla rekabet etmek zaman zaman müşterileri çekmede işe yarasa da uzun vadede onları tutmak için doğru bir yol değildir. Çapraz satış gibi uygulamalar ise yeni müşteriler edinilip alışkanlıkları, eylemleri ve istekleri öğrenildikten sonra yeni fırsatlar sunmaktadır.

Özellikle perakende sektöründe müşteri karının arttırılmasında sıkça kullanılan bir teknik “Pazar Sepeti Analizi”dir (MBA). Bu müşterinin yaptığı alıma bakarak hangi ürünün hangi diğer ürünlerle alındığını anlamak için çeşitli ürünler arasında korelasyon kurma becerisidir (Swift, 2001, 9).

MİY'in temel amacı, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve doğrudan müşteri ilişkileri ile ilgili iş süreçleri planları gerçekleştirmektir. MİY sadece ilkeleri değil bir takım yazılım ve teknolojileri de varlığında barındırır. Satış döngüsünü ve maliyetleri azaltarak, müşterilerin değerlerini, bağlılıklarını, kârlarını ve memnuniyetini artırırken aynı zamanda birlikte dekuruluşa yardım eden gerekli kanallar ve yeni pazarlar için araştırmayı ve kârı arttırmayı da amaçlanır.

MİY'in amaçlarından bir diğeri ise, pazarlama üretimini arttırmaktır. Pazarlama üretimi ancak pazarlama verimliliğinin artması ve pazar etkisiyle mümkün olabilir. MİY sayesinde pazar verimliliği artmasının sebebi işbirlikçi çalışmalar, firmanın etkileşim ve diğer masraflarının kısılmasıdır (Parvatiyar, 2001:s.5).

Müşteri ilişkileri yönetimine maliyet amaçları yönünden bakıldığında müşteri ilişkilerinin içerdiği unsurlar aşağıdaki gibidir (Gray, 2001, s.11);

- Geliri arttırmak için müşteri memnuniyetini arttırmak.
- Satış ve dağıtım maliyetini minimize etmek
- Müşteri destek maliyetlerini mümkün olduğu kadar azaltmak.

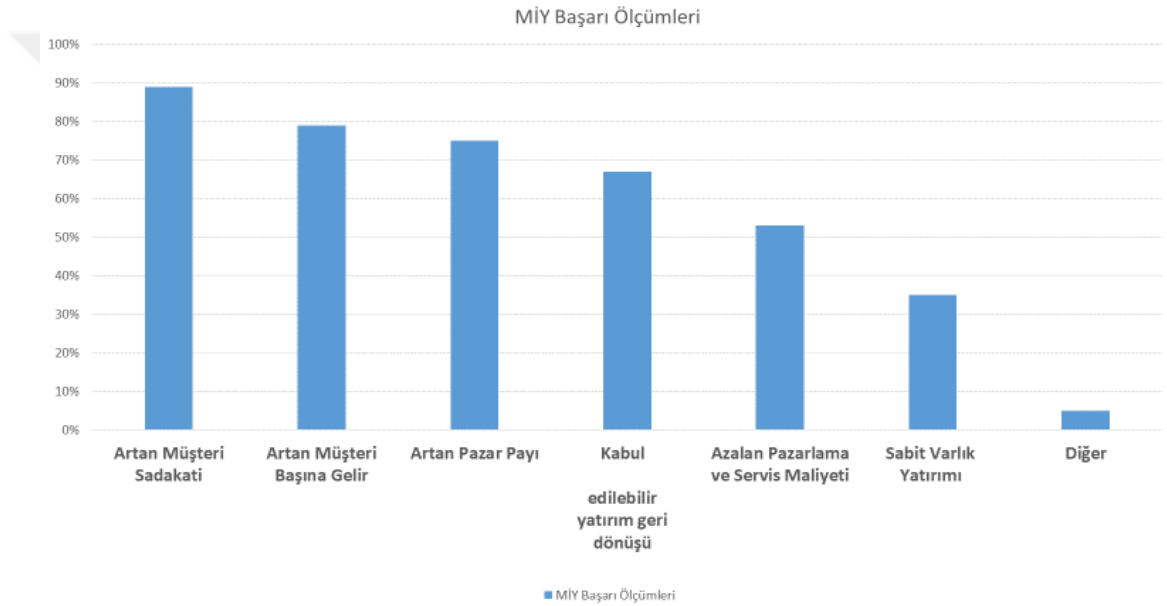
İşletmelerin çağrı merkezlerini otomatikleştirmeleri, müşteri temsilcilerine müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine anında erişim sağlayarak çapraz satış yapma olanağı verir.

Müşteri ilişkiler yönetimi işletmelere birçok farklı açıdan fayda sağlamaktadır. İşletmeler açısından MİY'in faydaları kısaca şu şekilde sıralanabilir (Brown, 2000: 28–32);

- İşletmelerin yeni müşteri kazanmak veya kendisini anlatmak ve benzeri amaçlar doğrultusunda yaptığı reklamların oluşturduğu maliyetleri düşürmek,
- İşletmelerin sahip olduğu müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyip özel müşteri grupları oluşturmayı ve onlar hedefe almayı sağlar,
- Rekabet ortamında işletmeler rakiplerinin kolayca taklit edebileceği fiyat unsuruyla değil, müşteri merkezli hizmet anlayışıyla rekabet üstünlüğü sağlanmasına yardımcı olur,
- İşletmelerin belirli zaman aralıklarıyla yaptığı müşteri odaklı kampanyaların geri dönüşlerini ölçmeye yarar,

- İşletmelerin, ürün geliştirme, izleme ve değerlendirme gibi uzun ve karmaşık süreçleri kısaltır,
- İşletme için kârlı müşteri gruplarını belirleyerek, bu müşteri gruplarını işletmenin sadık müşterileri haline getirmek için yatırım yaparken diğer taraftan kar getirisi düşük olan müşteri grupları için yatırım yapılmasını engeller,
- İşletme ile müşterileri arasındaki iletişimin maksimize edilmesi için gerekli kanalların sayısını artırır.

Bir başka çalışmada da müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları bir grafik yardımıyla aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Baloğlu,2006:37):



Şekil 1.5. MİY'in faydaları

Tüm bunların yanı sıra MİY'in tatmin ve sadakat, maliyetleri düşürme, kârlılık ve gelir, pazar fırsatları, müşteri hizmetleri ve satış gücü açısından amaç ve önemini aşağıdaki bilgilerde görmek mümkündür.

Müşteri tatminini ve sadakatini artırmak: Müşteri ilişkileri yönetiminin genel olarak işletmelerde ki en önemli görevi müşterileri tanıyıp onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, şikayetlerini dinleyip çözümler üreterek müşteri tatminini ve sadakatini arttırmaktır (Uçkan vd,2003:34). Yapılan araştırmaların sağladığı verilere göre MİY'in müşteri sadakati oluşturmaktaki etkisi %15 ile %20 arasında seyretmektedir.

Bunun yanı sıra MİY, işletmeyi terk etmiş müşterilerin yeniden kazanılmasında da %10 ile %20 arasında bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Duran, 2006:1).

Maliyetleri düşürme: İşletmenin var olan müşterilerine yaptığı ek satışlar, müşteriye kaybetmemenin sağladığı kazanç ve müşteri payını artırma olanaklarının toplanıp çıkan sonuçtan ise satış maliyeti, pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki maliyet düşüşü ve işletme içi maliyetlerin toplamı çıkarılırsa maliyetlerdeki düşüş ortaya çıkar (Acuner, 2005:52). Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin maliyetlerini her açıdan düşürmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerden elde edilen veriler sayesinde işletmeye katma değer sağlamayan ürün ve hizmetlerin ve yatırımlarda meydana gelen yetersizliklerin elimine edilmesine yardımcı olur. Ayrıca müşteri ilişkilerinin verimliliğini artırmak üretimde, kalite kontrolde, stok yönetiminde ve bunun gibi işletmenin temel bileşenlerinde verimlilik artırır ve ürün maliyetinde önemli azalmalar meydana getirir. Ayrıca, satış sonrası yanlış geribildirimlerin vereceği zararlar da önlenmiş olur.

Örneğin, doğal ürünlerden yapılmış bir bebek kıyafeti almak isteyen müşteriye gittiği mağazada ki çalışanların sırf satış yapabilmek adına çeşitli yöntemlerle istenilen hammaddenin dışında bir maddeden üretilmiş ürünü satmaları sonucunda üretici firmaya istenilen değil satılan ürüne dair talep bilgileri gider. Giden bu bilgilerin sonucunda, firma doğru olmayan bir talep ile üretime devam eder ve ekstra stok maliyetine katlanmak zorunda kalmakla birlikte bu üretim için harcanan enerji, zaman, para gibi unsurların da kaybına yol açacaktır.

Ayrıca pazarlama yönetim ve faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin de azalmasına olanak sağlayacaktır. Sadık müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmenin reklâm maliyetlerini de azaltacaktır. Çünkü firma ücretli reklamı daha az yapacak bununla birlikte müşterilerin reklam yapması sağlanacaktır. Yani satıcı değil müşteri başka müşterileri etkileyecektir. (Şakar, 2007:1).

Kârlılığı ve gelirleri artırma: İşletmelerin karlılığını arttıran faktörlerden biri de değerli müşterilerin oranındaki artıştır. İşletmelerin hedeflenmiş pazarlarda, doğru müşteriye yönelip karını arttırması müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde mümkündür (Akalin, 2004:25). Ayrıca işletmeye bağlı müşterilerin fiyat konusunda daha az hassasiyet

göstermeleri ve bu müşteriler sayesinde yeni müşterilere ulaşılabilmesi, gelirleri dolayısıyla da kârlılığı artıran faktörlerin diğer unsurlarıdır.

Artan pazar fırsatları: MİY' in ana amaçlarından birisi, çapraz satış olanaklarını arttırmaktır. Yani müşterilerini daimi bir şekilde elinde tutması ve değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini bilerek farklı satış fırsatları yakalamasıdır (Acuner, 2005:52). Çapraz satış işletmelerin ürün ya da hizmetlerini rahat bir şekilde satmasını ve müşteriye tatmin etme şansını sahip olmasını sağlayacaktır. Örneğin bir telefon firması, telefon alan müşterisine telefon kılıfı, kulaklık gibi ürünleri de sunarak hem müşteri memnuniyetini hem de satış ve kar oranını arttırabilir.

Daha iyi müşteri hizmeti: Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının yardımıyla müşteriler bölümlere ayrılıp (segmentasyon) bunun sonucu olarak da yakından takip edilebilirler. Bu sayede işletmeler hedef müşterilere daha iyi hizmet sunmanın yanı sıra müşteri sadakati sağlama imkânı da elde eder (Acuner, 2005:52).

Artan satış gücü etkenliği: Müşteri İlişkileri Yönetimi sayesinde satış bölümü çalışanları hem rutin işlerden kurtulurlar hem de önceliği yüksek ve önemli işlere odaklanabilirler (Acuner, 2005:52). Satış ekibine doğru bilgi ve araçlar verilerek aktif ve müşterilerin tamamının hizmet alabileceği bir ortam yaratmak ve satış temsilcilerinin her birinin satış gelirlerini yükseltmesi garantisi doğru bir MİY ile mümkün olabilmektedir (Akalin, 2004:25).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını doğru bir şekilde birleştirebilir. İnsanlarla yüz yüze iletişimde olduğunda müşteri verileri rahatlıkla toplanıp depolanabilmektedir. Ancak, iş ve iletişim kanalları arttıkça (e-posta, telefon, internet) yeni bilgilerin de işlenmesi ve anlaşılması gerekir. İşte bu noktada MİY bilgilerin doğru bir şekilde yorumlanmasını sağlayarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlanabilir (Deniz, 2002:18).

Sonuca bakarsak üstede anlatıldığı gibi müşteri ilişkileri yönetiminin hem işletmelere hem de müşterilere birçok fayda sağladığı söylenebilir. Müşterilerini tanıyan ve müşteri ilişkilerini yönetebilen işletmelerin elde ettikleri avantaj ve karlar rakamlarla ifade edilebilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulayan işletmelerin ciro, maliyet ve kalite durumu tabloda gösterildiği gibi olmalıdır (Aydın 2006:5):

Tablo 1.5. Ciro, Maliyet ve Kalite Durumu

Çapraz satışlarda ciro	%0,5 ile %5 arası artış
Müşteri başına ciro artışı	%20' ye kadar artış
Maliyet İyileşmesi	
Pazarlama kampanyalarını geliştirme maliyetleri	%10'a kadar azalma
Kalitede İyileşme	
Tekliflere geri dönüş oranları	%10'dan %100'ün üzerine çıkan artış
Müşterilerin tutulması	%5 ile %25 oranında artış
Müşteri tatmini görülmektedir.	%10'dan %50'nin üzerine çıkan oranlarda artış

1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KAPSAMI

Müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamının dört unsuru vardır. Bunlar;

- Müşteri memnuniyeti
- Müşteriye değer yaratma
- Müşteri ömür boyu değeri
- Müşteri sadakati

1.4.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmenin müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etme seviyesi olarak tanımlanabilir. Müşteri tatminini ile ilgili pek çok tanım vardır ama ana unsur her zaman müşterinin yaşadığı deneyimin beklentisinden yüksek ya da en azından eşit seviye de olmasıdır.

İşletmeler açısından bakıldığında müşteri memnuniyeti sağlamak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını satış öncesi, satış ve satış sonrasında karşılamakla mümkün olur. Çünkü

müşteriler memnun olup olmamalarıyla ilgili verecekleri kararları bu süreçlerin hepsinin sonucunda verebilmektedirler. Bu sebepten dolayı işletmeler, müşterilerinin bireysel ya da ticari kurum, kuruluş olmasını değil bundan ayrı sadece ürün, servis ya da hizmet ile ilgilenmedikleri bunun yanı sıra müşteri deneyimi kazanmak istediklerini de anlamalıdır (Özilhan, 2004: 27).

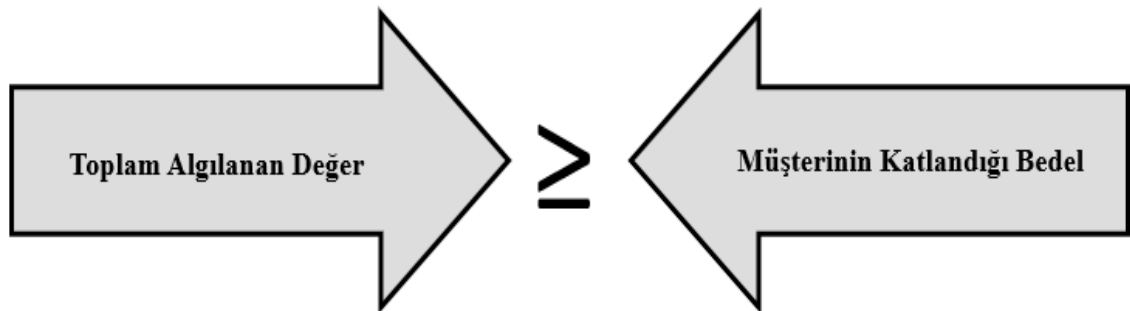
1.4.2. Müşteri Değeri Yaratma

Yeni pazarlama anlayışında işletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmesi için müşterilerine değer sunmaları şarttır. Müşteri değer önerisi, bir işletmenin müşterilerine fiyat, kalite, hizmet vb. değerlerden oluşan bir birleşim sunmasıdır.

Bu açıdan incelendiğinde işletmeler arasında ki yeni rekabeti tanımlayan üç önemli unsur vardır (Tekin ve Çiçek, 2005: 66):

- Farklı müşteriler, farklı türden değerleri almaktadırlar.
- Değer standartları yükseldikçe müşteri beklentileri de bu duruma bağlı olarak artmaktadır.
- Belirli bir değer eşsiz bir çeşidini üretmek için üstün bir işletme modeline gereksinim duyulmaktadır.

Bu bilgiler ışığında müşteri değeri, bir mal veya hizmet satın alırken ortaya çıkan maliyetin, elde edilen toplam faydadan küçük olmasıdır. Aşağıda ki şekil de bu ilişki gösterilmiştir.

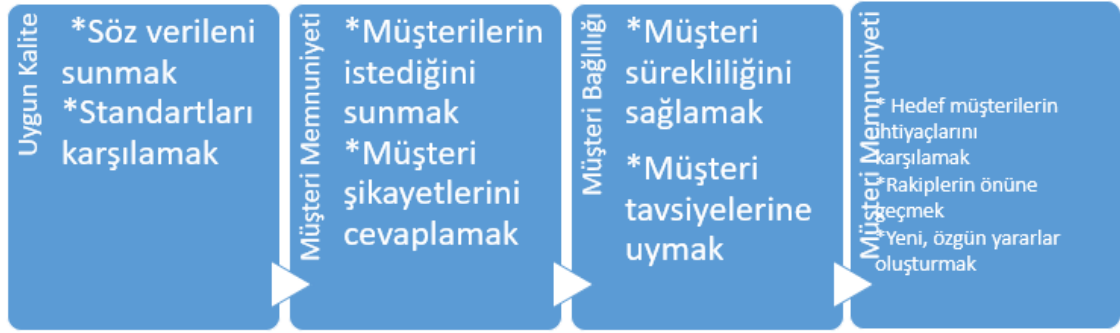


Şekil 1.6. Müşteri Değer Denkliği (Stinnet, 2005)

Yaratılan değer sonucunda müşteriyle işletmenin arasında bir bağ oluşur. Bunun sonucunda da müşteri işletmeye bağlanır, tekrar satın alma davranışı gösterir ve işletmenin bir taraftarı dahi olabilir. Ancak müşteri açısından algılanan değeri sadece

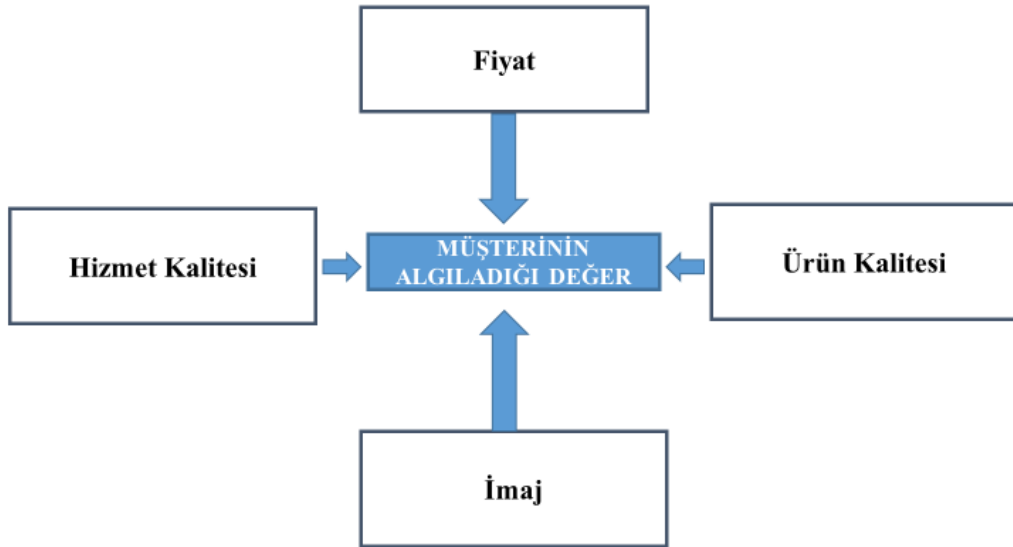
somut varlıklarla açıklamak mümkün değildir. Bunun nedeni güven duyma, güvence, sosyal statü, ün gibi soyut kavramlarda değeri oluşturmada etkilidir. Değer yaratmak bu nedenle hizmet, kalite ve müşteri memnuniyetinin bütün unsurlarını kapsamaktadır.

Bu kavramların aralarındaki ilişki **Şekil 2.4.**'te gösterilmektedir (Odabaşı, 2000: 48-57).



Şekil 1.7. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri İçin Değer Yaratma (Odabaşı, 2000)

Müşteri değer boyutunu ise aşağıdaki şekil yardımıyla tanımlamak mümkündür,



Şekil 1.8. Müşteri Değerinin 4 Boyutu (Odabaşı ve Oyman, 2003)

1.4.3. Müşteri Ömür Boyu Değeri

İlk boyutu müşteri değeri yaratmak olan değer unsurunun diğer boyutu ise mevcut müşterilerin ömür boyu değerinin özel tekniklerle ölçülmesi ve yönetilmesidir. Değer kavramı bir alışveriş sonucu oluşabilir ancak önemli olan bunun sürdürülebilmesidir. Bunun için ömür boyu müşteri değeri kavramına göre müşteri sadece ürün ya da hizmet

alan kişi değil işletmenin uzun süreli ilişki kurduğu bir ortağıdır. Bu kavramın işletmeye sağladığı faydaya bakacak olursak ömür boyu değeri sağlamış bir şirket rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü sağlayabilecek olmasıdır.

Müşteri ömür boyu değerinin ölçülmesi şirketler için bir yol haritasının oluşturulmasını da sağlar. Ancak bu ölçülmesi için bazı verilere ihtiyaç vardır. İhtiyaç duyulan bu bilgiler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2004: 61);

- Müşterinin alışveriş sıklığı,
- Ürün ya da hizmet alan müşterinin aktif olarak alışveriş yapma uzunluğu
- Müşterinin diğer ürünleri alma olasılığı ve bu durumda bu satışlardan elde edilecek gelir,
- Müşterinin doğru ve uygun bir tarzda işletmeyi arkadaşlarına, ailesini ve çevresine tavsiye etme olasılığı,
- Uygun indirim oranları.

1.4.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati müşteri memnuniyetiyle çok benzer olduğu düşünülür aynı zamanda bazı araştırmacılar müşteri memnuniyetinin sağlanmasının müşteri sadakati için yeterli olduğunu öne sürer ancak bu iki görüş de yanlıştır.

Örneğin Kotler'a göre müşteri memnuniyeti 1' den başlayıp 5'e kadar olan bir ölçeğe göre değerlendirildiği düşünülürse, müşterinin 5.'ci seviyeye kadar başka bir işletmeyi tercih etme olasılığı vardır. Yalnızca 5. Seviyede müşteri işletmeden yeniden ürün ve hizmet satın alabileceğini, çevresine işletme hakkında olumlu yorumlar yapabileceğini belirtmektedir. Yani ancak en son aşamada müşteri sadakati oluşturulabilecektir. Dolayısıyla memnuniyet ve sadakat kavramlarını her ne kadar birbirlerini etkileseler de aynı değildir.

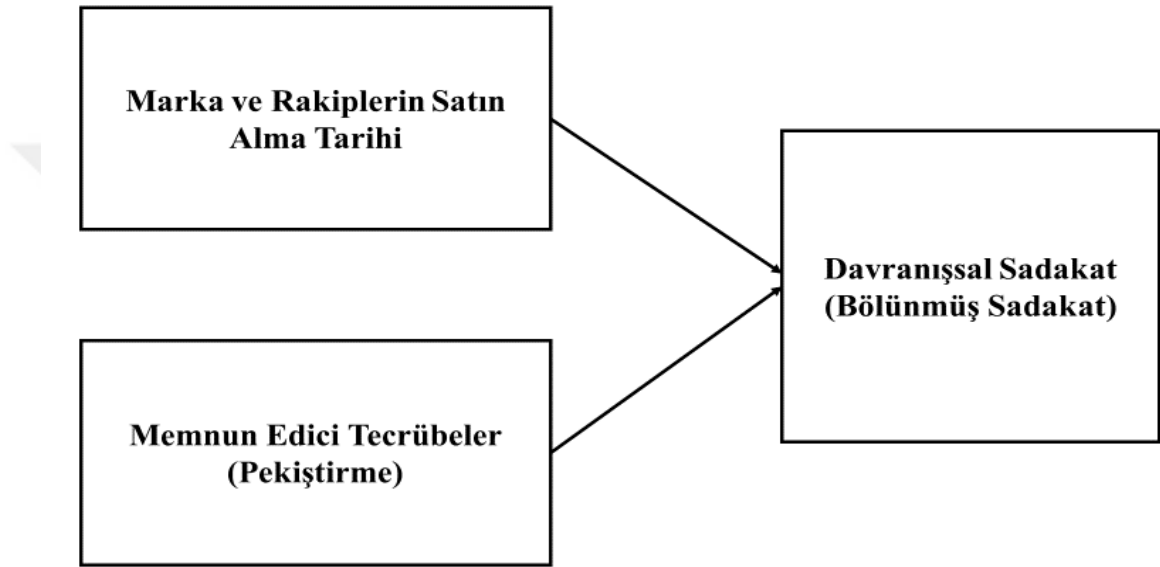
Müşteri sadakati kavramı ile ilgili bu iki görüşünde var olduğu bir çok tanım yapılmıştır. Ancak bu tanımlar günümüz koşullarında yanlış veya yetersiz kalmışlardır bunun nedeni ise bu kavramın daha yeni bir kavram olmasıdır (Değermen, 2006: 76).

Bu açıklamaların ışığında müşteri sadakati kavramı şu şekilde açıklanabilir; Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına

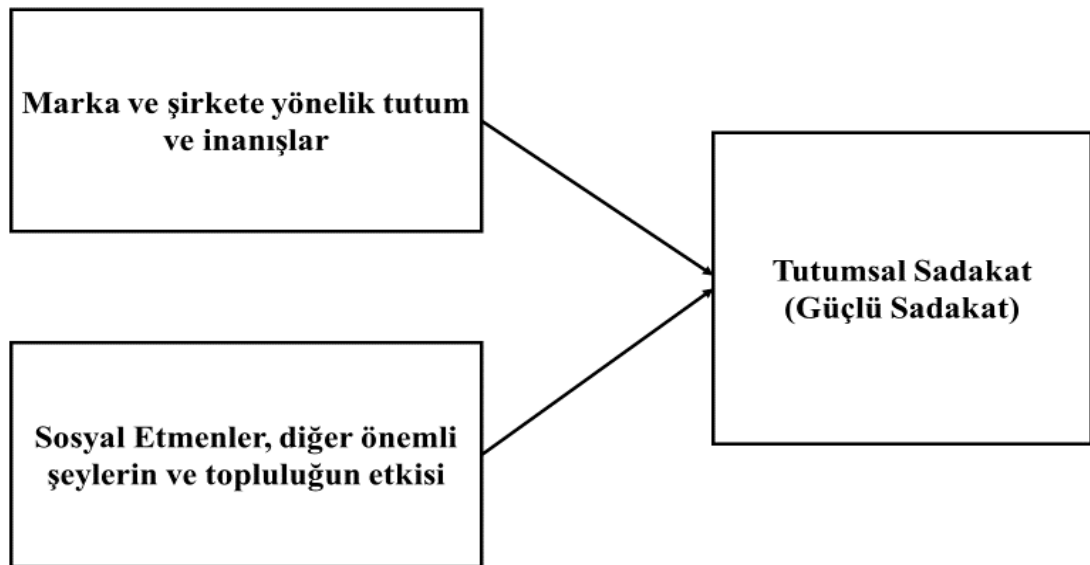
çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati denir (Odabaşı, 2003:17).

Müşteri sadakati anlatmak amacıyla yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan yaklaşımlar üç kategoriye ayrılır. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımdır (Kim vd., 2004: 147).

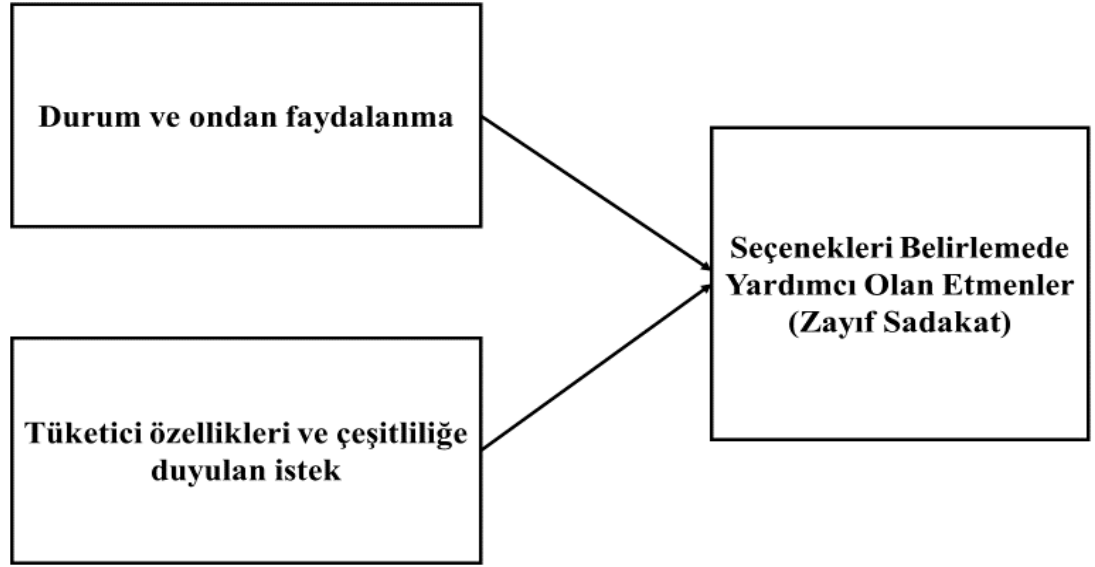
Bu yaklaşımları aşağıdaki gibi şekillendirmek mümkündür (Keiningham ve diğerleri, 2006: 193).



Şekil 1.9. Davranışsal Sadakat Modeli



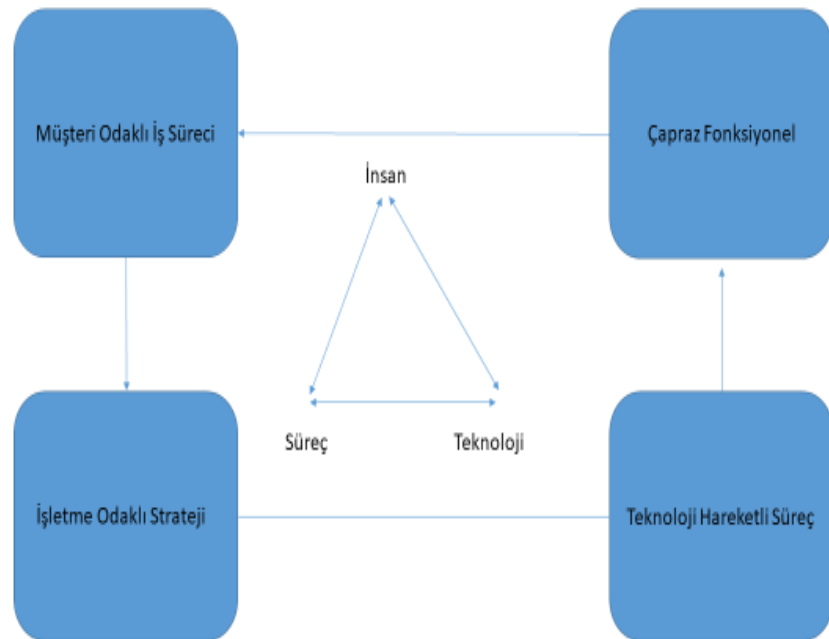
Şekil 1.10. Tutumsal Sadakat Modeli



Şekil 1.11. Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli

1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin müşterileri anlamak ve onlara uygun hizmet verebilmek için çalıştığı insan, süreç ve teknolojinin bir birleşimidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasının doğru ve başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için teknoloji, süreç ve insan faktörlerine yönelik uyumlu ve dengeli bir tutumun oluşması gerekmektedir (Chen ve Popovich, 2003: 672).



Şekil 1.12. MİY uygulama modeli. (Chen ve Popovich, 2003; 676)

1.5.1. İnsan

MİY içerisinde insan en önemli role sahip unsur insandır. Bunun nedeni insanın, değişime daha fazla hassasiyet ve direnç göstermesinin yanı sıra MİY süreci boyunca da en önemli ve güç işi yapan öge olmasıdır (Şimşek, 2006: 20)

Müşteri ilişkileri yönetimi kararı alan firmalar ciddi bir değişim sürecine başlamak zorundadırlar. Ancak işletmenin değişim sürecinde değişime karşı dirençler oluşacaktır. Direnç oluşmasına sebep olan kişiler ise işletmenin amacını anlamamış, bilgi sahibi olmayan kullanıcılarıdır. Bu olumsuz durumla karşılaşmamak için kullanıcıların desteği başta kazanmak müşteri ilişkileri yönetimi için önemli bir faktördür (Goldenberg, 2008: 21).

Yönetim birleşenlerinin ilk unsuru olan insanı sadece müşteri olarak düşünmek yanlıştır. İnsan faktörüne işletme çalışanları da dahildir. İşletmelerin işlerini doğru ve uygun bir şekilde yapan çalışanlarının olması bu süreç de işletmelere avantaj sağlayacaktır. Bu nedenlerden ötürü İşletmelerin dış müşterileri gibi iç müşterilerini de tatmin etmeleri gerekmektedir. İç müşterilerin uzun yıllar boyunca işletmede kalmalarını sağlamak çok etkin bir yönetim stratejisidir. Müşteri merkezli bir yönetim anlayışını benimsemiş işletmelerin iş görenleri, işletme tarafından kendilerine sağlanan uygulamalar veya yazılımlar ile müşterilerle sürekli kontak içerisinde olurlar. Dolayısıyla işletme ve müşteri arasındaki iş birliği daha hızlı ve kesintisiz olur (Gel, 2007: 78).

1.5.2. Süreç

MİY de birbirini takip eden veya etmesi gereken işlerin akışına süreç adı verilir. Müşteri ilişkileri yönetiminde ki iş süreçlerinin otomasyonunun yanlış veya uygun olmayan bir şekilde yapılması süreçleri olması gerekenin tersi yönünde hızlandıracağı için süreç diğer birleşenlerden daha tehlikeli ve hassastır (Şimşek, 2007: 20).

MİY’de gözden geçirilmesi gereken süreçler aşağıda gösterilen aşamalarla mümkün olabilir (Arabacı, 2008:222).

- **Müşterilere sormak:** Müşterilerin hangi noktalarda zorluklar yaşadığını ve bunu düzeltmek için sundukları önerileri bilmek çok önemlidir. Bu süreçte

müşterilerden öğrenilen sorunların doğru analizler yapılarak giderilmesi gerekmektedir.

- ***Çalışanlara sormak:*** Süreçleri dış müşterilerle birlikte iç müşterilerde yaşar. Bu nedenle özellikle operasyonel bölümde ki çalışanların hangi konularda ne gibi sorunların yaşandığına dair edindikleri bilgiler dikkate alınmalı ve sürece dahil edilmelidirler.
- ***Çalışma grupları ya da ekipler oluşturmak:*** İş süreçleri basit, bileşik ve kompleks olmak üzere 3'e ayrılır. Tek birimi ilgilendiren süreçler basit olarak nitelendirilirken, birden fazla birimi ilgilendirenler bileşik süreçlerdir. Değişim için üst yönetimin onayının şart olduğu süreçler ise kompleks olarak adlandırılır.

1.5.3. Teknoloji

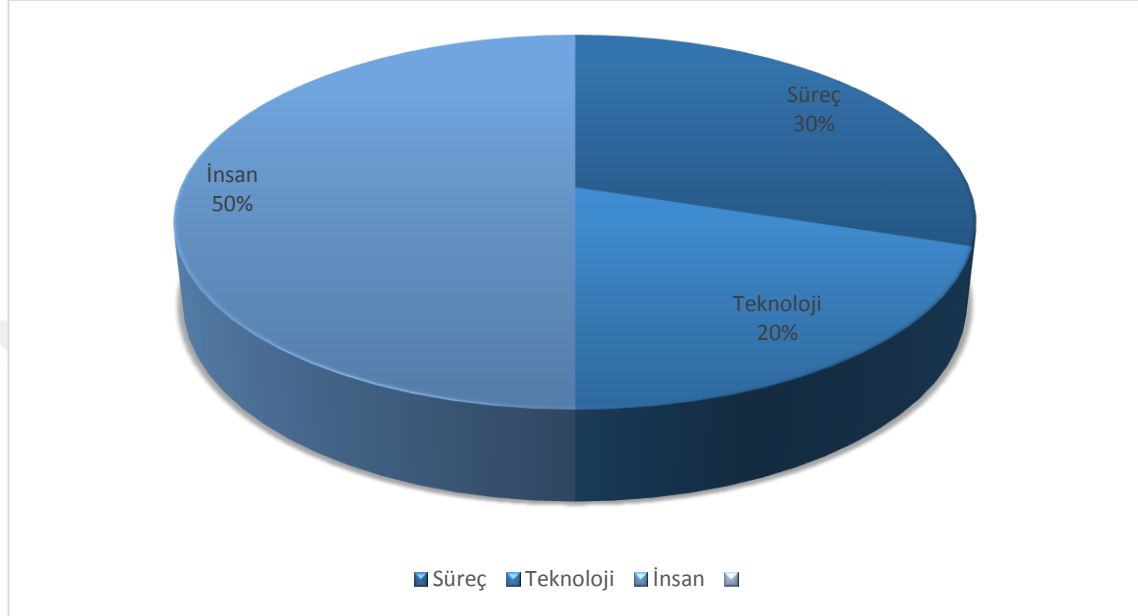
Müşteriler, teknolojik gelişmelerle birlikte ürün ve hizmetler hakkında kısa sürede, çok fazla bilgiye ulaşabilmeye başlamışlardır. Teknolojinin önemi işletmelerin büyümesiyle doğru orantılı bir şekilde artar. Günümüzde işletmeler müşterilerle iletişim kurmak, onları doğru bir şekilde anlamak, müşteri memnuniyet ve sadakatini sağlamak için teknolojinin tüm imkânlarından faydalanmalıdırlar. Gerekli olan teknolojiye sahip işletmelerin, teknolojilerini doğru ve faydalı bir şekilde kullanmaları MİY'in başarıyla uygulanması için önemlidir (Demirel, 2006; 156).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin alışkanlıkları ile ilgili bilgileri toplamak, analiz etmek, yorumlamak, tahmin modelleri oluşturmak, zamanında ve doğru iletişim ile istek, ihtiyaç ve şikâyetlerine cevap vermek ve bireysel müşterilere ürün ve hizmetin değeri anlatmak gibi teknolojik yeniliklerin işletmelere sunduğu imkanlardan yararlanmaktadır (Chen ve Popovich, 2003: 677).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel bilgi kaynağı müşterilerdir. Bu nedenle müşterilerin davranış, tutum ve alışkanlıkları ile ilgili edinilen bilgilerin işlenmesi ve analiz edilerek hataların düzeltilmesi ya da mevcut durumun daha iyi bir hale getirilmesi için teknolojiden yararlanmak mümkündür. Gelişen teknoloji sayesinde işletmeler müşterilerinin anlık veya kalıcı tutumlarının ve fiili hareketlerinin sebeplerini öğrenirken aynı zamanda gelecekte ne yapabileceklerine dair tutumlarını tahmin etmeye çalışırlar;

yani teknoloji işletmenin pazarlama, satış ve ürün geliştirme temel stratejilerini şekillendirmeye yardımcı olur (Yıldırım, 2012: 15).

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu üç bileşeninin önem bu süreçteki önem dereceleri aşağıdaki Şekil 1.13'te gösterilmiştir.



Şekil 1.13. MİY Yaklaşımında Dağılımlar (Yelken, 2014).

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE YÖNETİM SÜRECİ

1.6.1. Müşteri Seçimi

Sürecin ilk aşaması olan müşteri seçiminde ki amaç hedef kitlenin belirlenmesi ve kendi aralarında gruplara ayrılmasıdır. Farklı müşteri gruplarının her biri için ayrı ayrı yol haritaları çizileceği için bu süreç de müşterilerin doğru bir şekilde gruplanması çok önemlidir. Sürecin bu aşamasında izlenecek adımlar arasında hedef kitlenin belirlenmesiyle birlikte bu kitlelere yönelik için gruplandırma çalışmalarının yapılması, toplanan veriler ışığında kampanyalar geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer alır. Ancak müşteriyi işletme için değerli kılabilcek unsurlara ilişkin bilgilerin elde edilmesi dikkatli ve özenli bir çalışmayla mümkün olabilir.

Bu çalışmaların sonucunda ise ürün ve hizmetler seçilen müşterilerin beklentilerine uygun hale getirilir. Maliyetli ve zor olan bu sürecin sonunda ise doğru seçimler yapılmışsa işletme büyük bir rekabet avantajı ve kâr elde eder.

1.6.2. Müşteri Edinme

Bu aşamada ki temel amaç satıştır. Müşteri seçimi aşamasından sonra bu adımda seçilen müşterilerin ihtiyaç analizleri yapılarak işletmeye müşteri edindirme çalışmaları yapılır. Ancak müşteri edinme işlemi mevcut müşteriyi elinde tutmaktan en az 5 kat daha maliyetlidir.

Bu nedenle öncelik müşteri edinmek değil mevcut müşterileri korumak olmalıdır.

1.6.3. Müşteri Koruma / Tutma

Yukarıda da bahsedilen sebeplerden dolayı işletmeler müşteri korumaya azami önem verirler. Bu süreçte işletmeler var olan müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayarak onların daimi müşteri olmasını sağlarlar. Bu süreçteki başarı işletmenin maliyetlerini düşürürken karını arttırır

Dünya çapında yapılan birçok araştırma bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre bir müşterinin kaybedilmesi sonucu yeni bir müşteri edinmek için en az on kat enerji, süre ve para harcamak gerekirken, müşteri tutmada ki %2'lik bir artışın da genel giderleri %10 oranında düşürdüğü saplanmıştır (Odabaşı, 2000:112).

1.6.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri ilişkileri sürecinin son adımı olan bu süreç de ki asıl amaç kazanılan müşterilerin ve hali hazırda işletmenin müşterisi olanların sadakatinin kazanılması ve harcama oranlarının yükseltilmesidir

Bu aşamanın başarısında çapraz satışların rolü büyüktür. Bununla birlikte başarı sağlanmasına yardımcı unsur ise müşteri analizlerinin yapılması ve doğru bir şekilde okunmasıdır.

1.7. MÜŞTERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ

MİY ile ilgili olarak, ilk çıktığı tarihlerden bugüne kadar tam bir görüş birliğine ulaşılamamıştır. Ancak müşteri ilişkileri yönetimini 3 ana fonksiyon olarak düşünmek mümkündür ve buna bazı kaynaklarda MİY mimarisi de denir.

MİY türlerinin baskın özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

Tablo 1.6. MİY türlerinin baskın özellikleri

MİY TÜRLERİ	ANA ÖZELLİKLER,
Stratejik (Operasyonel)	Kar oranı yüksek müşterileri kazanmayı ve korumayı amaçlayan müşteri odaklı temel bir iş stratejisidir.
Analitik	Kuruluşların müşteri ile ilgili verileri stratejik veya taktiksel amaçlar için anlamlı kavramlara dönüştürür.
İşbirlikçi	Şirket ve müşteri optimize etmek için örgütsel sınırlara teknolojinin uygulanmasıdır.

1.7.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ve şirket değerini artırmak amacıyla müşteri ile ilgili verilerin yakalanması, saklanması, çıkarılması, entegre edilmesi, yorumlanarak raporlar oluşturulması ve gerekli paydaşlara dağıtılmasıyla ilgilidir. Analitik MİY, müşteri ile ilgili bilgilerin temeli üzerine kuruludur. Müşteri ile ilgili veriler işletme genelinde depolarda bulunur. Bu veriler şu şekilde sıralanabilir;

- Satış verileri
- Finansal verileri
- Pazarlama verileri
- Hizmet verileri.

Bu dahili verilere harici kaynaklardan da veri eklenebilir: örneğin yapay zekası kuruluşlarından alınan, müşterilere ait jeo-demografik ve yaşam tarzı verileri gibi. Bunlar tipik olarak ilişkisel veri tabanların da tutulan yapılandırılmış veri kümeleridir. İlişkisel veri tabanı, herhangi bir satırdaki tüm verilerin belirli bir müşteriyle ilgili olduğu ve sütunların ad, posta kodu ve benzeri gibi belirli bir değişkeni bildirdiği bir Excel elektronik tablosuna benzer.

İşletmeler veri madenciliğini kullanarak depoladıkları verileri istediklerinde kullanabilir ve bazı sorgulamalar yapabilirler. Bu sorgulamalarda cevap bulunan sorular şunlardır:

- En değerli müşterilerimiz kimlerdir?
- Hangi müşterilerin rakiplere geçme eğilimi daha yüksektir?
- Müşterilerden hangilerinin sunulan tekliflere yanıt verme olasılığı daha yüksektir?

1.7.2. Operasyonel MİY

Operasyonel MİY, müşteriye dönük iş süreçlerinin otomatikleşmesini sağlar. Müşteri ilişkileri yönetiminin yazılım uygulamaları işletmenin pazarlama, satış ve servis işlevlerinin otomatikleştirilmesini mümkün kılar.

Operasyonel MİY içindeki bazı önemli uygulamalar Tablo 1.7’de görülmektedir.

Tablo 1.7. Operasyonel MİY içindeki bazı önemli uygulamalar

Operasyonel MİY – (bazı uygulamalar)
Pazarlama otomasyonu
• Kampanya yönetimi
• Olaya dayalı (tetikleyici) pazarlama
• Pazarlama optimizasyonu
Satış gücü otomasyonu
• Hesap yönetimi
• Aday müşteri yönetimi
• Fırsat yönetimi
• İrtibat yönetimi
• Teklif ve teklif oluşturma
• Ürün yapılandırması
Servis otomasyonu
• Vaka (olay veya sorun) yönetimi
• Müşteri iletişim yönetimi
• Servis seviyesi yönetimi
• Sıraya sokma ve yönlendirme

1.7.3. İşbirlikçi MİY

Müşterilerden çeşitli yöntemler sayesinde alınmış bilgilerin işletmenin ortaklarıyla, kanallarla ve tedarikçileriyle paylaşılması ile sonucunda müşterilere kendileri için özel hazırlanmış tekliflerin, ürünlerin veya hizmetlerin sunulmasını sağlayan iş birliğidir. Bütün müşterilere onlara en uygun kanallardan ulaşılp ve hizmet verilebilmesi için gerekli olan kanalların doğru yönetilmesidir. Bu noktada, operasyonel ve analitik müşteri ilişkileri yönetiminde yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılan veriler doğrultusunda her müşterinin kendi grubuna yönelik ürün önerileri alması ve müşterilere uygun satış yapılması sağlanır. Ayrıca, müşterinin kendilerine uygun olarak seçtiği iletişim kanalları tespit edilip bununla ilgili çalışmalar yapılır.

İşletmelerin müşteri ilişkileri olgunluğunu, müşteriyle herhangi bir ilgisi bulunan grupların müşteriye odak noktalarına alarak bütüncül bir şekilde çalışabilme kapasiteleri gösterir.

MİY'in temelinde ki amaç olan her müşterinin doğru şekilde analiz edilerek müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunulabilmesi için bu iş birliği gerekli bir unsurdur.

1.7.4. Stratejik MİY

Stratejik MİY, şirketin rakiplerinden daha doğru değerler oluşturarak ve sunarak müşteri kazanmak ve kazanılmış müşterileri elde tutmaya adanmış müşteri odaklı bir iş kültürünün geliştirilmesine yönelmiştir. Kültür, liderlik davranışlarına, şirketin resmi sistemlerinin tasarımına ve firma içinde yaratılan mitlere ve hikayelere yansır.

Müşteri odaklı işletme kültürlerinde, kaynakların müşteri değerini arttırabilecek en doğru şekilde ayrılması müşteri memnuniyetini ve elde tutmayı artıracak çalışanların olumlu davranışlarını destekleyen sistemleri ödüllendirmesini ve müşteri bilgilerinin işletme genelinde toplanmasını, paylaşılmasını ve uygulanması beklenir.

Müşteri merkezli işletmelerin yöneticileri ve çalışanları, müşterilere olağanüstü değer veya hizmet sunar. Birçok işletme müşteri merkezli veya müşteri odaklı olduğunu iddia eder, ancak gerçekten böyle olan çok az işletme vardır. Müşteri odaklılık diğer işletme yönelimleriyle rekabet eder.

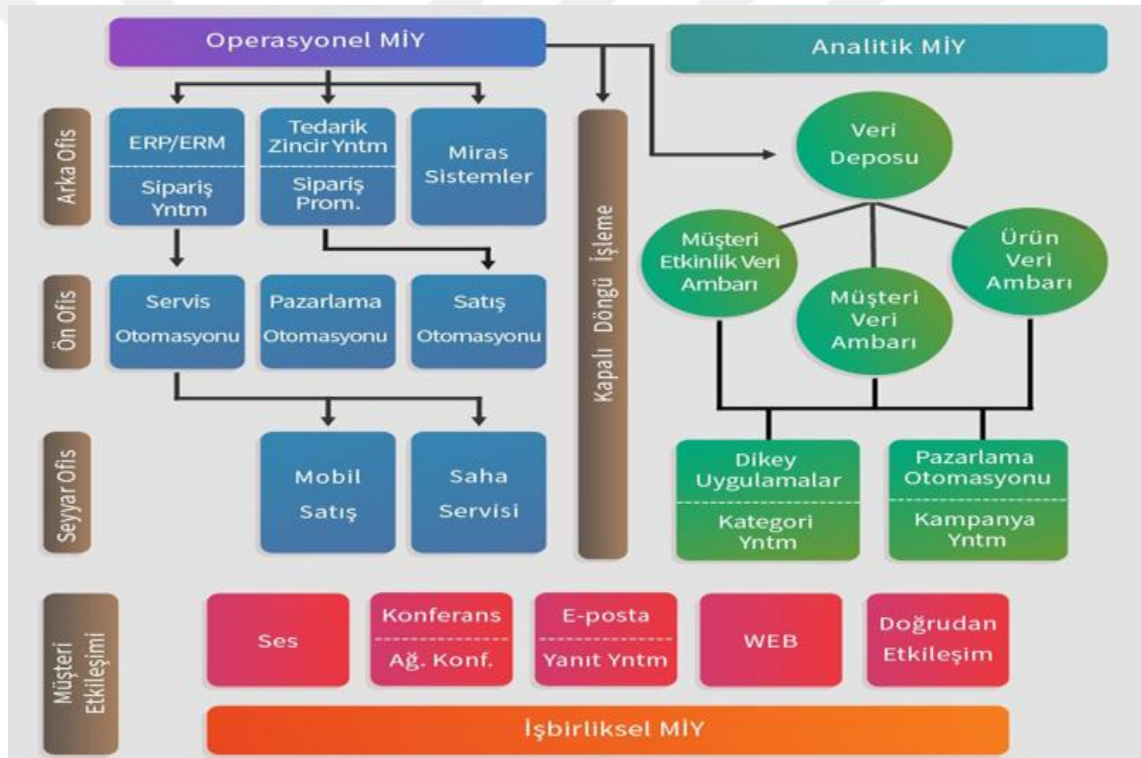
Kotler, rekabet edilen diğer üç önemli işletme yönelimini ürün, üretim ve satış olarak tanımlamıştır. Bunlar:

- **Ürün odaklı işletmeler**, müşterilerin en iyi kalite, performans, tasarım veya özelliklere sahip ürünleri seçtiğine inanmaktadır. Bunlar genellikle oldukça yenilikçi ve girişimci firmalardır. Birçok yeni iş kuruluşu ürün odaklıdır. Bu firmalarda, önemli pazarlama, satış veya servis kararları alındığında müşterinin sesinin kaybolması yaygındır. Bu tip firmalarda müşteri araştırması çok az yapılır veya hiç yapılmaz. Yönetim, müşterilerin ne istediğine dair varsayımlar yapar ve pazar için vizyoner liderlik sağlar. Ürün yönelimini örneklerle açıklamak gerekirse, Apple'ın müşterilerin ihtiyaç duyduklarını bilmedikleri ürünler, örneğin iPad için büyük bir talep yaratmış olması iyi bir örnek olabilir. Başka bir örnek de ise önde gelen moda evlerinin, gelecek yılki giyim stillerinin ne olması gerektiği konusunda tüketici araştırmalarına yanıt vermek yerine yeni moda trendleri oluşturmaya çalışması vardır. Ancak ürün odaklı şirketler genellikle pazarın gerekliliklerini fazlasıyla belirler veya gereğinden fazla mühendislik yapar ve bu nedenle de birçok müşteri için çok maliyetlidirler.
- **Üretim odaklı işletmeler** operasyonel mükemmelliğe odaklanırlar. Müşterilere para, zaman ve / veya çaba için en iyi değeri sunmaya çalışırlar. Sonuç olarak, işletme maliyetlerini düşük tutmaya ve piyasaya standartlaştırılmış teklifler ve yollar geliştirmeye çalışır. Karmaşıklık, kişiselleştirme ve yenilikçilik, üretim odaklı işletmeler için çok maliyetli ve zahmetlidir. Bu nedenle tedarik zinciri optimizasyonuna ve basitleştirmesine odaklanırlar. "Yeterince iyi", düşük fiyatlı ürünler ve hizmetler isteyen müşterilere hizmet etme eğilimindedirler. Üretime yönelik işletmeler müşterilerin benzersiz ihtiyaçları veya istekleri olduğuna inanmamayı tercih ederler. En düşük maliyetli piyasa oyuncusu olarak yüksek kazançlar elde etmenin olduğuna inanırlar. Fakat unutulmaması gereken nokta çoğu pazarda bir fiyat ve kolaylık segmenti vardır, ancak müşterilerin çoğunun başka gereksinimleri vardır. Dahası, operasyonel verimliliğe aşırı odaklanma sizi ufkun hemen üzerindeki yıkıcı değişikliklere karşı körleştirebilir; kimsenin satın almak istemediği ucuz ürünler üretmek sürdürülebilir bir strateji değildir.
- **Satış odaklı işletmeler**, reklam, satış, halkla ilişkiler (PR) ve satış promosyonuna yeterince yatırım yaparlarsa müşterilerin satın almaya ikna edileceği

varsayımına varırlar. Çoğu zaman, bir satış oryantasyonu üretim oryantasyonunu takip eder. Şirket, düşük maliyetli ürünler üretir ve satar. Hızla büyüyen pazarlarda, böyle bir yaklaşım güçlü pazar payı büyümesini ve ilgili ölçek ekonomilerini destekleyebilir. Ancak bu yaklaşımın riskleri de vardır. Bu yönelimin riskleri iki yönlüdür:

1. Büyük sözleşmeler kazanmak onlardan para kazanmakla aynı şey değildir
2. Hemen satışa odaklanmak nadiren ortaya çıkan ihtiyaçlara hizmet etmek için yeterli olabilir.

MİY sistemlerini genel olarak tanımladıktan sonra aşağıdaki tablo sayesinde sürecin nasıl işlediği daha net anlaşılmaktadır.



Şekil 1.14. MİY Sistemi (Diorio, 2001).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte müşteri kavramı pazarlamanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Hatta çoğu bilim insanına göre müşteriler bilançoda gösterilmeyen ancak işletmelerin yaşamlarına devam etmesi için sahip olmaları gereken en önemli kaynaklardır. Bununla birlikte müşteri kavramı çoğu zaman tüketici kavramıyla eş anlamlı sanılmaktadır. Ancak tüketici ve müşteri arasında farklılıklar söz konusudur. Tüketici, son kullanıma amacıyla bir ürünü satın alıp kullanan kişi olarak tanımlanırken, müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2002:20). Yani sürekli X marketten alışveriş yapan kişi müşteri olarak tanımlanırken, bu marketten alışveriş yapan müşterinin çocukları için oradan çikolata alırsa çocuklar tüketici olacaktır.

Diğer bir ifadeyle Tüketici, tatmin edilecek bir veya birden çok ihtiyacı, bunun için ödeyebileceği parası ve parasını harcamak için istek duyan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanırken, müşteri ise, “belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır” (Alabay, 2008:3). 1920’li ve de 1930’lu yıllar da ürünü satın alan, ödemedede bulunan dağıtıcılar için kullanılan müşteri kavramı, 1950’li yılların başlamasıyla birlik de dağıtıcılardan son tüketiciye doğru kayarak daha karmaşık bir kavram haline dönüşmüştür (Odabaşı,2009:10). Bu nedenledir ki müşteri kavramıyla ilgili birden çok tanım bulmak mümkündür. Bu tanımlar arasında bazı farklılıklar var olmasına rağmen birçok ortak noktaları vardır. Müşteri kavramı için yapılmış bazı tanımlar ise şu şekildedir;

Müşteri, bir işletmenin ya da markanın ürün veya hizmetini, ticari sebeplerle ya da kişisel istekleri için satın alan, satın alma potansiyeli olan kişiler veya kuruluşlardır (Taşkın, 2000: 18).

Müşteriler organizasyon ya da fonksiyonel birimlerin ürettikleri mal veya hizmetleri satın alan kişilerdir (Akgeyik, 2005: 856).

Bir ürün ya da hizmeti satın alan kişi ile firma arasında devamlı bir ilişki varsa, buradaki kişiye müşteri denir. (Pekmezci vd., 2008: 145).

2.1.1. Müşterilerin Sınıflandırılması

İşletme açısından müşteriler; iç müşteri ve dış müşteri olarak iki boyutta ele alınabilmektedir.

2.1.1.1. İç Müşteri

Eskiden işletmede çalışanlar yalnızca üretim faktörlerinden biri olarak görülürken zamanla değişen şartlarla birlikte işletme çalışanları da müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. İç müşteri ile anlatılmak istenen bir kuruluşta çalışan her bir çalışandır. Başka bir ifadeyle bir kurumda ki her bir departman kendisinden önceki departmanların müşterisidir.

Erzen'nin (1994) tanımına göre ise iç müşteri demek kendi iş sürecinden önceki bir sürecin çıktısını kendi çıktısının bir girdisi olarak kullanan kişilerdir.

Farklı bilim insanları iç müşterileri farklı gruplara ayırmışlardır. Bu gruplamalardan birkaçı şu şekildedir.

Frost ve Kumar çalışmalarında iç müşteriye ikiye ayırmıştır. Bu ayrıma göre iç müşteriler; müşterilerle doğrudan ilişki kuran ön hat personeli ile daha geride olan yani müşteriyle doğrudan ilişkisi bulunmayan destek personeli olmak üzere ikiye ayrılır.

Başka sınıflandırmada ise iç müşteriler dört grup da ele alınmıştır. Bu gruplar (Yapraklı ve Özer, 2001: 60):

- *Bağlantı Kuranlar*: müşteriler ile direk ve düzenli bir şekilde bağlantı kuran gruptur.
- *Modifiye Ediciler*: Müşterilerle direkt bağlantı kurmakla birlikte sıklıkla ve yüz yüze bir iletişim kurmayan gruptur.
- *Etkileyiciler*: Müşterilerle doğrudan irtibatları yoktur ancak kurulacak ilişkilere karar veren gruptur.
- *Soyutlananlar*: Bu gruptakilerin müşterilerle hiçbir ilişkisi yoktur.

Bir başka sınıflandırma da iç müşteri grupları hiyerarşik bir sıralamayla gösterilmiştir. Bu sıralama aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.1. İç Müşteri Hiyerarşisi (Doğan, 2005).

Aday Çalışan: İşletmede ileri ki dönemlerde çalışma olasılığı olan aday çalışanlardır.

Çalışan: İşletmede yeni çalışmaya başlamış kişilerdir. Bu kişiler işletmede tam manasıyla tanınmazlar ve bununla birlikte bu kişilerde tam manasıyla işletmeyi tanımazlar.

Düzenli Çalışan: Bu çalışanlar belli bir süredir işletmede olan, diğer çalışanlarla sürekli irtibat halinde bulunan ancak bununla beraber şirkete tarafsız bir tavır bulunan kişilerdir.

Destekleyen Çalışan: Bu grup işinden ve bulunduğu ortaman memnun ve işletmesine sadık olan kişilerden oluşur. Ayrıca çalıştığı işletmeyi başka kurum ve kuruluşlara karşı pasif de olsa desteklerler.

Sadık Çalışan: Bu çalışanları destekleyen çalışanlardan ayıran en önemli unsur çalıştıkları işletmeyi aktif bir şekilde savunmaları ve işletmelerinin lehine taraf tutmalarıdır.

Ortak (Partner) Çalışan: Bu çalışanlar ise sadık çalışanlardan biraz daha fazla işletmeyi sahiplenirler ve kendilerini o işletmenin ortağı gibi algırlarlar.

2.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri en genel tanımıyla işletmelerin mal veya hizmetlerini satın alan, kullanan ve tüketen kişi, kurum ya da kuruluşlardır.

Bir diğer tanıma göre ise dış müşteri, işletmenin ortağı ya da çalışanı olmamasına rağmen, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberdar olan, bu mal ve hizmetleri satın alma olasılığı bulunan veya satın almış olan kişi ya da firmalara ya da başka bir deyişle üretilen ürünlerin etkilediği tüm kişilerdir (Pekmezci vd. , 2008: 145).

İç müşteri de olduğu gibi dış müşteriler içinde birden çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bazıları şu şekildedir;

İlk sınıflandırma da dış müşteriler 3' e ayrılır(İspir, 2008:18). Bunlar;

1. Mevcut müşteri yani işletmenin malını veya hizmetini daima alan kişiler,
2. Potansiyel müşteri başka bir ifadeyle muhtemel müşteriler
3. Kaybedilen müşteriler

Başka bir sınıflandırmada ise dış müşteriler altıya ayrılmış ve hiyerarşik bir düzene sokulmuştur.



Şekil 2.2. Dış Müşteri Hiyerarşisi (Doğan, 2005).

Aday Müşteri: Potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilecek bu grup gelecekte işletmenin ürün ya da hizmetlerini alabilecek müşterilerdir.

Müşteri: Bu grup işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti bir ya da birden çok kez satın almış kişi ya da kurumlardır.

Düzenli Müşteri: Düzenli müşteriler işletmeye karşı tarafsız bir tutum sergilemelerine rağmen söz konusu işletmeyle sürekli ilişki halinde bulunurlar.

Destekleyen Müşteri: Bu grupta yer alan müşteriler işletmeyi pasif bir şekilde desteklerken diğer yandan da işletmeye sadık ve üretilen ürün ya da hizmetten memnun kişilerdir.

Sadık Müşteri: Sadık müşteriler işletmeyi ve işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti diğer tüketicilere tavsiye eden, istikrarlı bir şekilde işletmeyle ilgili olumlu düşüncelerini başkalarına yansıtan müşterilerdir. Bu müşterilere taraftar müşteride denir.

Ortak (Partner) Müşteri: Müşterisi oldukları işletmeyle kendini ortakmış gibi düşünen işletmeyle çok sağlam bağlar kurmuş müşterilerdir.

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Geçmişte işletmeler için en önemli pazarlama başarısı yeni müşteriler bulmakken, günümüzde yeni müşteriler bulmak kadar önemli bir diğer unsurda var olan müşterilerin memnuniyetini sağlayarak sadakatlerini kazanmak olmuştur. Çünkü, bir müşteriyi kaybetmek demek o an yapılacak satışın kaybedilmesinden ibaret değildir bu işletmenin ömrü boyunca o müşteriden elde edeceği karı kaybetmek demektir (Kotler,2000:172). Bunun sonucunda 1980’li yıllardan itibaren özellikle gelişmiş ülkelerde müşteri memnuniyeti pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiştir ve işletmeler müşteri memnuniyetiyle ilgili çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Ancak müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı bakış açıları oluşmuştur. Bu yüzden sözü edilen kavramla ilgili literatüre girmiş birçok farklı tanım bulmak mümkündür. Bunlardan bazılarına bakacak olursak;

Müşteri memnuniyeti, beklentiler ile gerçekleşen deneyimin arasındaki farktan kaynaklanan bir duygudur. Burada söz edilen farka göre memnuniyet artar veya azalır

yani beklentilerden daha iyi bir deneyim yaşanmışsa memnuniyette ikisi arasında ki fark kadar yüksek olacaktır (Boonlertvanich, 2011: 42).

Beklenti > Gerçekleşen = Kötü

Beklenti = Gerçekleşen = Vasat

Beklenti < Gerçekleşen = İyi

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği belirli bir hizmetin müşteriye sunulması ya da bir alışverişin yapılmasının ardından bu konu hakkında müşterinin yaptığı değerlendirmedir (İlter, 2009: 101).

Pekmezci'nin (2008) de yaptığı tanıma göre ise müşteri memnuniyeti; müşterilerin satın aldığı ürün yada hizmetin ihtiyaçlarına veya isteklerine uygun olup olmaması ve uygunsa da ihtiyaç ve isteklerini ne oranda karşıladığının ölçüsüdür.

Müşteri memnuniyeti hem iç hem de dış müşteriler için önemli bir kavramdır. İç müşteri memnuniyeti işletmeler tarafından dış müşteri memnuniyeti kadar önemsenmese de aslında uzun vadede en çok kar sağlayan müşteri kesimi iç müşterilerdir (Swift, 2001, s.9). Bunun sebebi dış müşteri memnuniyetinin aslında iç müşteri memnuniyetine bağlı olmasıdır. İç müşteri memnuniyeti denilince akla ilk olarak ücret gibi maddi unsurlar geliyor olsa da maddi faktörler tek başına memnuniyeti oluşturmaya yetmez. Memnuniyeti sağlamak için maddi unsurların yanı sıra, etkili iletişim, doğru anlaşılmış bir kurum kültürü, kişisel destek, kariyer planlaması gibi faktörlerinde var olması gerekmektedir. Bu unsurların doğru bir şekilde sunulmasıyla oluşacak iç müşteri memnuniyeti dış müşteri memnuniyetini de oluşturacaktır. Bunun sebebi dış müşterilerin isteklerini, olumlu ya da olumsuz düşüncelerini iç müşteriler aracılığıyla işletmeye aktarması ve sorun oluşturan bir durum olması durumunda bunu çözüme ulaştıracak kişilerin yine iç müşteriler olmasıdır.

Günümüzde işletmelerin pazar payına verdikleri önemin daha fazlasını müşteri memnuniyetine vermeleri gerekmektedir çünkü; müşteri memnuniyetindeki azalmalar doğrudan pazar payında azalmalara neden olur (Kotler,2013: 90).

Ayrıca var olan müşterin memnun edilerek işletmeye bağlanmalarını sağlamak, yeni müşteriler kazanmaktan daha ucuz bir yöntemdir.

Bunun yanı sıra kullandığı ürün ya da hizmetten memnun kalan bir müşteri, bu memnuniyetini diğer müşterilere aktararak işletmeye yeni müşteriler kazandırabilir, aynı şekilde memnuniyetsiz bir müşteride olumsuz deneyimini anlatarak işletmenin olası müşterilerinin başka işletmelerin ürün ya da hizmetlerine yönelmelerine neden olabilir. Ayrıca iç müşteri memnuniyetsizliği de müşterilerin yeni işler araması, nitelikli elemanların kaybedilmesi, disiplinsizlik, işlerin aksaması gibi birçok olumsuz sonucu meydana getirmektedir.

2.1.2.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Her müşterinin beklentileri, istek ve arzuları farklı olduğu için memnuniyet algıları ve ölçüleri de farklılık göstermektedir. Örneğin bir giysi firmasından alışveriş yapan müşterilerin bazıları için satış elemanlarının ilgisi memnuniyet faktörüken, diğer müşteriler için bu ilgi rahatsız edici olabilmektedir. Bu nedenle müşterinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve isteklerinin anlaşılması müşteri memnuniyeti için şarttır. Bununla birlikte her müşteri için memnuniyet algısı farklı da olsa memnuniyetin oluşabilmesi için gerekli faktörler vardır.

2.1.2.1.1. Mal / Hizmet Kalitesi

Kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine ne derecede uygun olduğunu ifade eden bir kavramdır (Öz,2011: 97). Kalite kavramı müşterinin, ürün ya da hizmetten elde ettiği performansın mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kişisel değerlendirmelerine göre değişiklik gösterebilir ki buna da algılanan kalite denir (Çelik, 2009: 159).

2.1.2.1.2. Beklentiler

Beklentiler müşterilerin ürün ya da hizmete dair, firmanın söylemleri, ürün ya da hizmete ait bilgiler veya duyumlar aracılığıyla önceden oluşan inançlardır (Sandıkçı, 2007:44).

Müşterilerin istek ve beklentileriyle ilgili birçok araştırma yapılmış ve sonuçta aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Müşterilerin ürün, hizmet, ya da mevcut pazarla ilgili bilgisi ne kadar çok olursa o kadar seçici hale gelirler ve bunun sonucunda da işletmelerden bekledikleri ilgi düzeyi artar,
- Müşteriler, mal ve hizmetlerin kaliteli ancak düşük fiyatlı olması beklenir,
- Müşteriler, işletmelerin kendileriyle dürüstlük ve güven ilkeleri çerçevesinde samimi bir ilişki kurmalarını isterler,
- Müşteriler, işletmelerin, detaylar ve farklılıklar konusunda duyarlı ve bilgili olmasını isterler,
- Müşteriler sunulan hizmet ya da alınan ürünle ilgili sonraki aşamalarda da sözlerinin dinlenmesini ve sorunları varsa çözülmesini isterler,
- Müşteriler kendilerine farklı seçeneklerin sunulması ve gereken açıklamaların yapılmasını isterler,
- Müşteriler, kendilerine kaliteli ve düzgün işçilikli ürünlerin sunulmasını isterler.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri arasında doğrudan bir bağ olduğu için beklenti çok önemli bir unsurdur.

2.1.2.1.3. Performans

Müşteriler genel olarak almış oldukları tüm ürün ve hizmetler için kıyaslamalar yaparak doğru kararlar vermeye çalışırlar. Bununla birlikte performans değerlendirmesinde güvenilirlik gibi performans ölçütleri dikkate alınarak kıyaslama yapılır (Capital ve Anderson, 1997: 155).

Buradan yola çıkarak müşterilerin sadece deneyimlerine göre kıyaslama yapmaları doğru sonuçlar vermeye bilir. Bunun yerine tim etkenleri içine alan bir kıyaslama sonucun daha güvenilir olmasını sağlayacaktır.

2.1.2.1.4. Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylıkları

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetin bedelinin yani istedikleri fiyatın piyasa değerlerine göre belirlenmesi gerekir. Bununla birlikte talep edilen fiyatın ödenmesi için müşteriye birden çok ödeme aracı sunmalı ve/ veya promosyon ve benzeri hizmetler sunarlar.

Sonrasında ise müşteriler kendilerine sunulan alternatifleri çok boyutlu olarak değerlendirerek kendi lehine olduğunu düşündüğü işletmeye yönelir ve bu işletmeyle bir bağ kurabilir.

Beklentileri doğrultusunda, ürün fiyatının ve ödemesinde ki yolların kendisinin lehine olduğunu gören ve işletmeye yönelen müşteriler sonraki dönemlerde rakip firmaların tekliflerine ilgisiz kalırlar.

2.1.2.1.5. Ürün/ Hizmette Güvenilirlik

İşletmelerin ürünlerini tek seferde doğru şekilde sunmaları ve müşteriye vadettiklerini yerine getirmelerine güvenilirlik denir (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009:152). Güvenilirlik işletmeye ve ürüne duyulan güven olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Demirkıran,2010:40). Örneğin firmanın sattığı mal veya hizmeti, tam belirttiği şekilde alıcıya teslim etmesi ve satış işleminden sonra ki süreç boyunca da ürününü her türlü sorununu üstlenmesi güvenilirliğinin bir göstergesidir.

İşletme güvenilirliğinin sonucunda ise ürün ya da hizmete duyulan güven artar. Örneğin güvenilirliği yüksek firmalar yeni bir ürün çıkardıklarında müşteriler üründen önce işletmenin güvenilirliğinden etkilenecek ürüne karşı olumlu bir tutum sergilerler. İşletmeler verdikleri sözleri tutarak, müşterilere doğru bilgiler vererek, müşteri odaklı bir anlayış benimseyerek ve bunlar gibi pek çok olumlu davranışta bulunarak güvenilirliklerini oluştururlar.

Oluşan güven sonucunda ise müşteri memnuniyeti olumlu yönde değişime uğrar.

2.1.2.1.6. Satış Personeli İle İlişkiler

Yapılan araştırmalar müşteriler ile ilgilenen satış personellerinin davranış ve tutumları müşteri memnuniyetini etkilemektedir

Bunun en önemli sebebi müşterilerin sorun, öneri ve memnuniyetlerini personele iletmesi ve onlardan olumlu tutum görmekten memnun olmalarıdır. İlgi, müşterinin işletmeyle iletişime geçtiği andan başlar ve satın alım sonrasında ki memnuniyet araştırmasına kadar sürer (Demirkıran,2010:40). Sonuçta, satış personelinin, müşteriyle

karşılaşılan ilk andan başlayıp satış sonrasına kadar devam eden süreçte ki önemi işletmeler tarafından göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Bir firmada ürün ve hizmetlerin üretiminden müşteriye takdim edildiği ana kadar ki süreçlerde birçok insan çalışır (Rona,2000:76). Müşteriler çoğunlukla satış personelinin görseller bile aslında bu süreç içerisinde işletmede çalışan herkesin yani iç müşterilerin tamamının katkısı vardır. Bu nedenle doğru ilişkilerin kurulup müşteri memnuniyetini sağlanması için iç müşteri organizasyonunda sıkıntı olmaması gerekir.

2.1.2.1.7. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri

Bazı işletmeler ürünü sattıktan sonra işlerinin bittiğini düşünürler. Ancak bu yanlış bir düşüncedir. Çünkü satış sonrası müşteri hizmetleri en az diğer faktörler kadar hatta kimi zaman onlardan daha fazla öneme sahiptir.

Satış sonrası müşteri hizmetleri demek belli bir ürünün satışının gerçekleşmesinden sonra müşterinin memnuniyetini arttırmak ve satışın devamlılığını sağlamak için alınmış olan ürünün teslimi, kurulumu, ürünle ilgili bilgilendirme yapılması, ürünün arızalanması ya da bozulması sonucunda bakımının ve yedek parçalarının temin edilmesi, ve müşteri şikayetlerinin dikkate alınmasını içeren faaliyetler bütünüdür (Aydın, 2008: 89). Bu tanımla birlikte satış sonrasındaki hizmetlerin işleyiş süreci de tanımlanmaktadır.

Wouters'ın (2004: 584), yaptığı tanıma göre satıştan sonra ki süreçte ki müşteri hizmetlerini ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki güvenilirlik ikincisi ise yanıt vermedir. Güvenilirlikle anlatılmak istenilen teslimatın yapılması sırasındaki işlemlerde ki güvenilirliktir. Yanıt ise müşterilerin şikâyet, memnuniyet ya da sorunlarına cevap vermek olarak düşünülebilir.

Araştırmacılara göre satış sonrası yapılan işlemler müşteri memnuniyetini arttırdığı, ürünün kalite ve güven ve ününde olumlu etki bıraktığı ve bunların sonucunda da satışta ve gelirlerde artışa sebep olmalarından dolayı işletmeler için önemlidir.

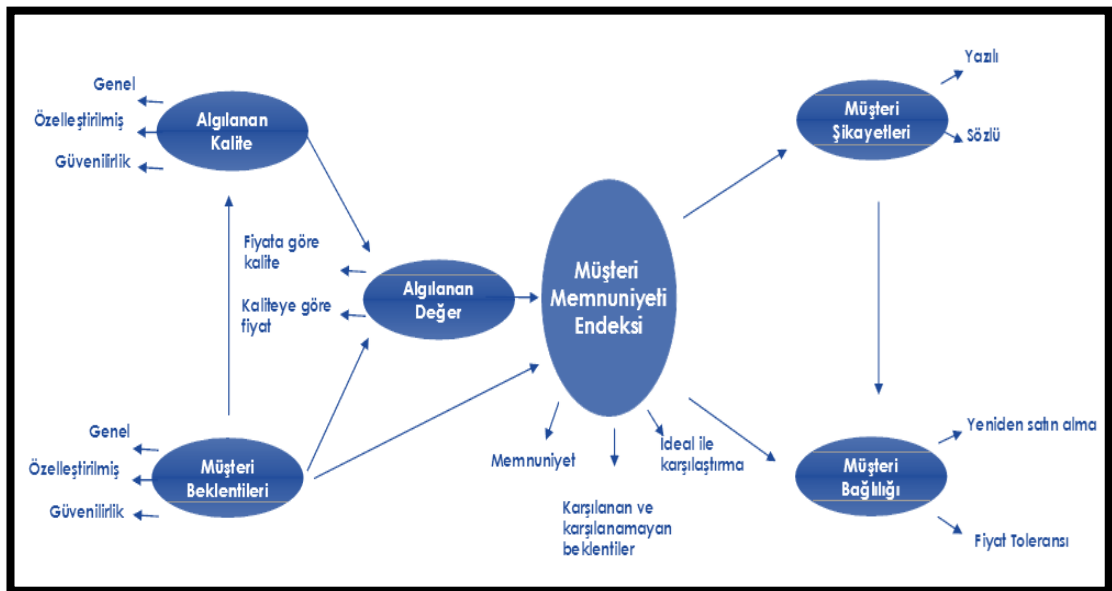
İşletmelerin müşterilere yönelik yaptıkları çalışmalardan çıkan sonuçların gösterdiği gibi satış sonrası süreçte müşteri hizmetleri çalışmalarının müşteriler için önemi her geçen gün artmakta ve bu hizmetler müşterilerin algı ve seçimlerini etkilemektedir (Ay, 1997: 111).

Satış sonrası ürünle ilgili bildirilen her türlü müşteri şikâyeti, görüş ve önerisinin işleme alınması ve gerekli önlemlerin alınması ya da düzeltmelerin yapılması ancak müşteri hizmetlerinin doğru bir şekilde yürütülmesiyle mümkün olabilir (KalDer, 2000: 32). Bahsedilen tüm bu sebeplerden dolayı, işletmeler bu süreci etkin bir hale getirmelidirler.

2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyeti özellikle günümüzde işletmeler için çok önemli olmasına rağmen net bir kavram değildir çünkü; müşteri memnuniyeti, müşterilerin yaşam tarzından bireysel değer yargılarına, geçmiş deneyimlerinden gelecek beklentilerine ve toplumsal değerlere kadar birden çok faktörü içeren karmaşık bir kavramdır (Maviş, Toğram ve Toğram, 2010: 166).

Son tanımda ki açıklamadan da anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyeti kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Yani aynı ürün ya da hizmeti aynı şartlarda almış iki müşteri de farklı memnuniyet düzeyleri gözlemlenebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti sağlamak için şirketler iyi hizmet vermenin yanı sıra müşterilerini tanımak ve onlara göre farklı yollar izlemek zorundadırlar çünkü müşteri memnuniyeti Lawfer'in de çalışmalarında belirttiği gibi göreceli bir kavramdır.



Şekil 2.3. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Şekil ile anlatılırsa; müşteri memnuniyeti unsurları beş alt boyuttan oluşur. Bu boyutlar ise algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatidir. Şeklin sol tarafında yer alan boyutlar müşteri memnuniyetindeki neden-sonuç ilişkilerini gösterir. Şeklin sağ tarafında yer alan unsurlar ise memnuniyetin çıktılarını göstermektedir. Şekilde de gösterilen müşteri memnuniyetinin beş unsurunu daha geniş kapsamlı olarak maddeler halinde aşağıda açıklanacaktır.

2.1.3.1. Müşteri Beklentileri

Müşterileri beklentileri; müşterilerin ürün ile ilişkili olarak, işletmenin vaatleri, çevreden alınan bilgiler ve deneyimler ile ürün hakkında oluşturdukları inançlar bütünüdür (Sandıkçı, 2007: 44).

Müşterilerin beklenti ve arzularını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çatı vd., 2010: 431):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinde ki ve bilinçlenmelerinde görülen artış sonucunda bilinçlenmeleri ile kendilerine verilen değeri daha çok önemsemeleri,
- Müşteriler, kendisine sunulan ürünlerin kaliteli olmasının yanı sıra fiyatının da uygun olmasını bekler.
- Müşteri, sunulan ürünlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesini ister.
- Müşteri, kendisiyle samimi, güven ilkesine dayalı sağlam bir ilişkinin kurulmasını ve devam ettirilmesini bekler.

2.3.2. Algılanan Kalite

Hizmet kalitesi ile aynı anlamda kullanılan algılanan kalite müşterilerin hizmetten elde ettikleri iyilik derecesi hakkında ki kişisel değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Çelik, 2009: 159).

Genel olarak bir işletmenin üstünlüklerinin değerlendirilmesi algılanan kaliteyi belirler.

Müşterilerin beklentilerinden daha yüksek bir seviye de tatmin edilmesine hizmet kalitesi denir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148).

2.1.3.2. Algılanan Değer

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin uzun dönemde başarılı olmak ve başarılarını sürdürebilmelerinin şartı müşterilere rakiplerinden daha iyi değerler sunmalarıdır(Tektaş ve Kavak, 2010: 52).

Algılanan değere ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

- Algılanan değeri Zeithaml (1996)'da "Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif olmasına bakılmaksızın tüm faktörlerin dikkate alınmasıyla bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda olarak tanımlamıştır.
- Day'e göre algılanan değer; müşterinin algıladığı fayda ile algıladığı maliyet arasındaki farktır.
- Huber vd. (2001): "Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır."
- Zhan ve Dubisnsky (2003): "Maliyetler karşılandıktan sonra oluşan net faydanın müşteri tarafından algılanmasıdır."
- İşletmelerin sunduklarının karşılığında tüketici de oluşan kişisel algının sonucu olarak ortaya çıkan fayda değerine algılanan değer denir (Woodall, 2003)
- Cronin vd. (2000): "Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranıdır."

2.1.3.3. Müşteri Bağlılığı

Bir tek müşterinin bile işletmeler için önemli olduğu günümüz rekabet ortamında müşteriler tek bir firmaya bağlı olmama ya da bağlanmamak için, işletmeler ise farklı biçim ve çekici uygulamalarla onları işletmelerinde devamlı müşteri olarak tutabilmek, bağımlı hale getirebilmek için yoğun çaba harcarlar (Gülbuçuk, 2008: 15).

Müşteri bağlılığı, bir ihtiyacın karşılanmasının gerektiği tüm zamanlarda, müşterinin aynı mağazadan alışveriş yapma ya da aynı ürünü alma eğilimidir (Marangoz ve Biber, 2007: 176-177).

Müşteri bağlılığı aktif bir süreçtir yani bir his, duygu ya da düşünce gibi sadece akılda kalmaz eyleme dönüşür. Aynı zamanda bağlılık duyan müşteri yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasına da yardımcı olur.

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturabilmek için dikkat edilecek hususların sıralanışı aşağıda ki gibidir (Solmaz, 2007: 67):

- Pazarın nelere ihtiyaçlarının neler olduğunun anlanması
- Müşterilere yönelik görüşmeler ve ziyaretlerin yapılması
- Pazar araştırmaları yapılması
- Odak grupların oluşturulması
- Müşteri başvuruları
- Saha çalışmaları
- Literatür araştırması
- Müşterilere yakın olmak
- Gelişme sağlamak için sürekli çalışmaktır.

2.1.3.4. Müşteri Şikâyetleri

Hedeflenen her müşteri için yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde tüketiciler, kendilerini işletmelerin hakimiyetine girmemek ve onlara bağlı olmamak için, işletmeler ise özgün ve doğru uygulamalarla müşterileri işletmelerinde daimi olarak tutabilmek, onların sadakatini kazanmak için büyük uğraşlar verirler (Gülbuçuk, 2008: 15).

Müşteriler birçok seçeneklerinin olmasından dolayı bir işletmeye bağlanmak yerine bütün alternatifleri gözden geçirerek en yüksek faydaya ulaşmaya uğraşırlar. Ancak müşterilerin bu tutumu işletmeler için bir sorun olabilir. Çünkü bu düşünceyle davranışlarına yön veren müşterilerin sadakatini kazanmak oldukça zorlaşır.

Müşteri memnuniyetini arttırmak veya sadakatini kazanmak için işletmeler bir çok farklı yol denerler. Bu yolların en önemlilerinden biri ise müşterilerin şikâyetlerini doğru analiz edip süreçte aktif olmalarıdır. Çünkü yapılan araştırmalar bilgi düzeyi yüksek günümüz müşterilerinin şikâyetlerini dinleyen ve çözümler sunan işletmelere eğiliminin daha çok olduğunu göstermiştir. Müşteriler şikâyetlerini dile getirdiklerinde karşılarında onları dinleyen, çözüm yolları arayan bir işletme bulduklarında memnuniyetleri artacaktır.

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler

2.1.4.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Benzeşim-Zıtlık teorisi, beklentilerin onaylanması modelinde var olan ilişkileri açıklamak için oluşturulmuş alternatif bir modeldir (Hovland vd., 1957). Bu teoride insan zihninde bölgeler olduğu belirtilir. Bu bölgeler kabul, red ve kayıtsızlık bölgeleridir. Yani bir sürecin kabul edilebilir olduğu bölge ve kabul edilemez olduğu bölge. Eğer bir müşterinin yaşadığı deneyim kabul edilebilir bölgenin içindeyse yada oraya yakınsa deneyim beklentilerin altında kalsa bile sorun oluşmazken, deneyim kabul edilemez bölgenin içindeyse olumlu yönler değil olumsuzluklar öne çıkar.

Bu teori, müşterilerin mevcut inançlarının, ikna girişiminin karşılaştırıldığı bir iç referans noktası yani IPR (Internal Referans Point) olarak hizmet ettiğini ayrıca müşterilerin ‘fark edilebilir bir fark eşliğine’ sahip olduklarını belirtir (Demirağ, Durmaz, 2020; 1977).

2.1.4.2. Zıtlık Teorisi

Zıtlık modelinde abartı söz konusudur. Araştırmacılar bu teoriyi aşırı uçlar başka bir deyişle siyah ve beyaz olarak kabul etmişlerdir. Bu teorinin temelinde müşterilerin beklentileriyle yaşanan arasında oluşan olumlu yada olumsuz farkın aşırı derece de abartılması söz konudur.

Bu teoriyi bir örnekle açıklamak gerekirse, bir firma yeni ürettiği buzdolabının tanıtımı için çektiği reklam filminde ürünün özelliklerini abartarak müşteriye sunmuşsa, mesela firma ürüne ait özelliklerin müşterilerin hayatında çok büyük farklar yaratacağını iddaa etmişse müşterilerin zihninde büyük beklentiler oluşur ancak ürünü satın alan müşteri iddaa edilen ile beklentileri arasında olumsuz yönde çok küçük bir fark bile görse oluşan negatif durumu olduğundan çok daha fazla görecektir. Aynı şekilde bu olayın tam tersi de mümkün olabilir. Yani daha az beklenti içerisinde olan müşteri satın aldığı üründe az da olsa olumlu bir farklılık hissettiğinde çok daha fazla memnuniyet hissedecektir.

Bu örnekten de anlaşılacağı gibi; beklentiler ile deneyimler arasında ki fark az da olsa müşteri bu farkı abartma eğiliminde olacaktır.

2.1.4.3. Çelişki Teorisi

Çelişki yani bilişsel çelişki kuramı ilk olarak ABD’de 1950’li yıllarda psikolog Leon Festinger tarafından dile getirilmiştir. Bu kuram literatüre girdikten sonra psikolojiden sosyolojiye kadar birçok bilim dalında kullanılmıştır. son olarak ise pazarlama, tüketici davranışları ve müşteri memnuniyeti gibi alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu teoriye göre; beklenilenden daha düşük bir performans ile karşılaşıldığında, eğer ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapıldıysa, zihinde bu durumun en aza indirilme çabası ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi performansın olduğundan daha iyi algılanmasını ortaya çıkaracaktır.

Bir ürün ya da hizmetten algılanan performansın, müşteri tatmin ya da tatminsizliğinin doğrudan belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. İsteddiği bir ürünü bulamayan bir müşteri deneyim öncesi kıyaslama standardını kullanmadan, farklı bir ürün satın almaktadır. Bu ürünün performansı kötü algılanır ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Özer, 1999, s:166).

2.1.4.4. Olumsuzluk Teorisi

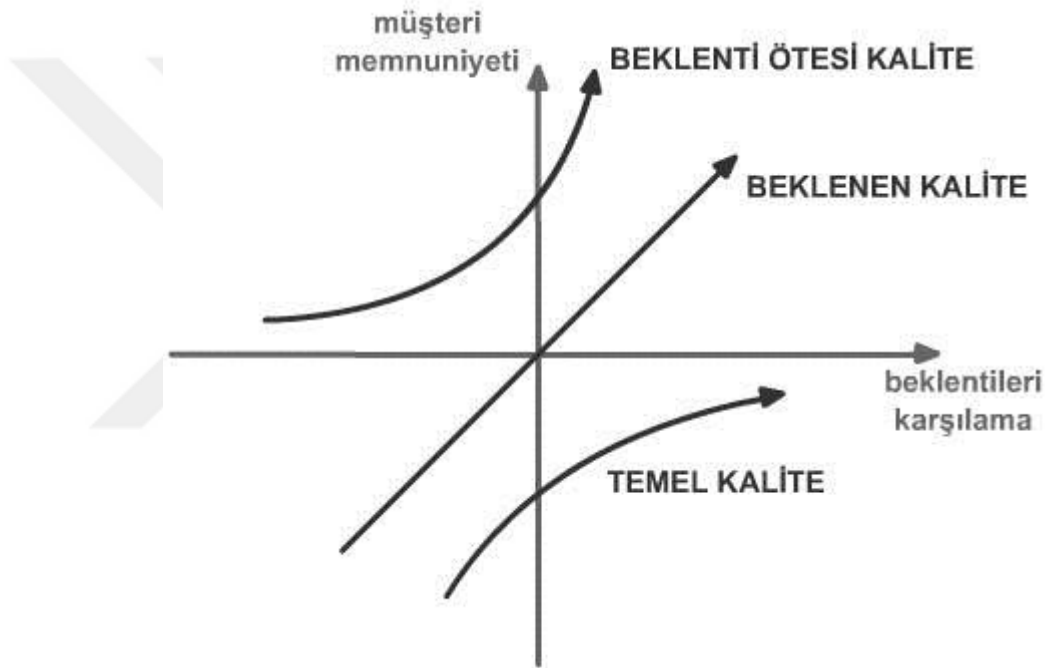
Müşterilerin beklentileriyle oluşan performans arasındaki uyumsuzluğun müşteri rahatsız etmesi olumsuzluk teorisinin temelini oluşturur. Araştırmacılara göre bir ürüne ait olumlu düşüncelerin gücü uyumsuzluk ile ters orantılıdır. Yani çelişkinin büyüklüğü mal ve hizmete duyulan memnuniyeti artıracaktır (Bakır, 2006: 24).

Carlsmith ve Aronson (1963)’ e göre ise beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriye rahatsız edecek ve olumsuz enerji üretecektir.

2.1.4.5. Hipotezin Testi Teorisi

Diegton tarafından oluşturulan bu modelde işletmeler müşterilerin ürün ile ilgili bilgilerinin çoğunu onlara sunulan reklamlardan ve bilgilendirmelerden aldığını varsayar. Bununla beraber müşterilerin mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini olumlu yönde değerlendirdikleri varsayımı mevcuttur. Bu teorisinin en önemli özelliği müşterilerin tutumlarına karşı aşırı iyimser bir yaklaşımda bulunmasıdır.

Bu teorilerin dışında bir teori daha vardır. Bu teori ise Dr. Noriaki Kano tarafından müşteri hizmetlerini belirleyebilmek için ortaya koyulmuş bir model olan Kano modelidir. Bu modelin amacı müşteri tatmini ile kalite arasındaki ilişkinin ölçümleyerle gösterilmesidir. Kano modeli, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme oranı ve tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Güler, 2011). Bu model, müşteri gereksinimlerinin anlaşılması hususunda az miktarda dahi olsa bir gelişim göstermesine imkân sağlanmasının, müşteri memnuniyetinde büyük artışlara sebep olabileceğini ortaya koymaktadır (Şen, 2010; Uzun, 2017). Kano modelini grafiksel olarak göstermek mümkündür



Şekil 2.4. Kano Modeli

Şekilde yatay eksen ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamada ne derece başarılı olduğunu, dikey eksen ise ürün ve hizmetle ilgili müşteri tatmin derecesini göstermektedir.

2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri

Günümüzde, işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından tercih edilmesinin yanı sıra bu tercihlerde devamlılık olması da gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri beklentilerine uygun hareket etmeleri ve

çıkabilecek sorunları baştan belirleyip sorun ortaya çıkmadan ya da en azından büyümeden ortadan kaldırmaları gerekir. Çıkabilecek sorunların belirlenmesi ve çözüme ulaştırılması şirkete müşteri memnuniyeti kazandırırken diğer taraftan da maliyetleri düşürecektir. Maliyetleri düşürmesinin sebebi ise sorunun ortaya çıkmasından sonra yapılan müdahalelerin çok maliyetli olması ve her zaman kesin bir çözüme ulaştırılamamasıdır. Sorunların çözülmemesi ise işletmeler müşteri kaybı yaşamakla birlikte, ün ve imajlarında olumsuz etkilere de maruz kalırlar.

Bu sorunların yaşanmaması için önceden tedbirini almak isteyen firmalar müşteri memnuniyeti ya da diğer konularda ölçüm yapmak zorundadırlar.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sayesinde insanlara ulaşmak daha da kolaylamıştır, bunun sonucunda da istenilen her konu için ölçümler yapmak çok kolay ve ucuz bir yol haline gelmiştir.

Yeni teknolojinin yarattığı fırsatlardan iyi faydalanılırsa hemen hemen her konunun bir değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir. Fakat, bazı durumlarda yanlış şeylerin ölçülmesi ile hatalı sonuçlara ulaşılması da oldukça sık rastlanan durumlardandır. Günümüz dünyasında, işletmelerin iyi yönetilmesi adına kullanılan bütün ölçü sistemlerinin, müşterilerin taleplerini, istek ve beklentilerini dikkate alır şekilde olmasına özen gösterilmelidir. Zira müşteri odaklı çalışma hayatını benimsemiş işletmeler için en elzem konu müşterileri için değer ve memnuniyet yaratılmasıdır.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşterilerin ürün ve hizmet sunucusu ile gerçekleşen genel deneyimlerini tanımlamaya yaramaktadır. Söz konusu model kullanılarak müşterilerin var olan ve gelecek davranışları hususunda tahminde bulunulabilmektedir.

Müşteri ilişkilerinin temelinde olan müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve analizi işletmeler için birçok açıdan gereklidir. İşletmeler ölçümleri yaparken birden fazla yöntem kullanabilirler ancak burada önemli olan memnuniyetin hangi yöntemle ölçüldüğü değil doğru bir şekilde ölçülüp, analiz ve yorumlama yapıp yapılmadığıdır. Bununla birlikte işletmelerin düştüğü bir diğer hata da ulaşılan verilere sadece işletme açısından bakarak müşteri açısından sorunlara çözüm bulmamalarıdır. Müşteri memnuniyetini ölçülmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Tüm ölçümlerin sonucunda, kabul edilebilir performans düzeylerinde artış olması için gayret

edilmesi gerekmektedir. Örnek olarak; memnun edilmemiş ve tatmin düzeyi düşük bir müşteri, değişimi başlatmak için esin kaynağı olabilmektedir. Gerçekleştirilen ölçümler ve düzeltmeler neticesinde aynı müşterinin sadakat düzeyi yüksek bir müşteri olma olasılığı yükselecektir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için araştırmacılar tarafından pek çok model geliştirilmiştir. Söz konusu modeller yine çok çeşitli olan ölçme teknikleri kullanılarak uygulanabilmekte ve işletmeler müşteri memnuniyetine dair veriler elde edebilmektedir. Günümüz dünyasında rakipleriyle etkin bir şekilde mücadele ederek varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeleri, kendi bünyelerinde bu olanağı bulamamaları durumunda, bu hususta uzmanlaşmış olan işletmelerden hizmet almaları önerilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında müşteri memnuniyet sürecinin tamamlanmasının ardından birtakım ölçümlerin yapılarak, iyileştirme evresine geçilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde memnuniyet, beş farklı biçimde ölçülerek analiz edilmekte ve analizler sonucunda elde edilen bilgiler iyileştirmeler için kullanılmaktadır.

2.1.5.1. Anket

Anket pek çok konuda veri toplama amacı olarak kullanılır. En genel tanımıyla anket; soru-cevap şeklinde yapılan sistematik bir veri toplama yöntemidir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için de kullanılabilen anket yöntemi şirketlerin yapısına, ürünün ya da hizmetin özelliklerine ve bunlar gibi birçok unsura göre değişiklik gösterir. Yüz yüze görüşme, posta telefon veya sanal ortamda veri toplama gibi yöntemlerle anket verileri toplanır. Ayrıca birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anketler anket formları kullanılarak cevaplayıcıların soruları yanıtlamasını sağlar.

Müşteri memnuniyet anketlerinin amaçları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini ölçmek
- Şikâyete sebep olan nedenleri belirlemek
- Müşteriler tarafından beklenen değeri belirlemek
- Müşteri bağımlılığının, sadakatinin boyutlarını ölçmek

- Müşteri beklentilerini belirlemek
- Performans değerlendirmesi yapmak gibi amaçların yanı sıra pek çok amaç daha sıralamak mümkündür. Ancak genel olarak bakıldığında firmaların müşteri memnuniyetini her açıdan ölçebilmesini anket yöntemi mümkün kılar.

2.1.5.2. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri memnuniyetini ölçerken tercih edilen yöntemlerden biriside müşteri şikâyetleridir. Müşterilerin şikâyetleri hem bir ölçüm aracı hem de firmanın hatalarını görüp düzeltebilmesi için bir fırsattır. Aynı zamanda eğer bir müşteri firmaya şikâyetle bulunuyorsa o firmaya bir şans daha verme eğilimdedir, tam tersi şikâyet bildirmeyen bir müşteri ise firmanın ürün ya da hizmetini almaktan vazgeçmiş demektir ki buda firma için kaybedilmiş bir müşteridir. Şikâyetini bildirmeden giden müşteriler sadece kaybedilmekle kalmaz, firmaya hatasını düzeltme şansıda vermemiş olur. Çünkü böyle bir durumda firma nerede hata yaptığını anlayamaz.

Eğer firmaya bir şikâyet ulaşmışsa ve firma şikâyetin ulaştığı andan itibaren soruna karşı hızlı ve etkin bir şekilde çözüm aramış ise müşteri kendisine gösterilen bu ilgiyi unutmaz ve memnuniyet duyar. Memnuniyet duyan müşteri ise çevresindeki kişilere yaşadığı olumlu deneyimi aktararak hem kuruluşa yeni müşteriler kazandırır hem de kuruluşun bağlı müşterisi haline gelir. Yani aslında bir kriz sebebi olabilecek müşteri şikâyetleri doğru stratejiyle firma için bir fırsata dönüşebilir.

Bu anlatılanlar dünya çapında yapılan birçok araştırma sonucunda da gözlemlenmiştir.

Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmaya göre aldıkları ürün yada hizmet için şikâyetle bulunan müşterilerden şikâyeti çözümlenen müşterilerin %90'ının firmaya olan sadakatinin mevcut kaldığı ya da arttığı gözlenirken, şikâyeti çözüme kavuşturulmayan müşterilerin %63 gibi yüksek bir oranı artık o firmayla çalışmadığı görülmüştür. Yapılan farklı bir araştırma da ise firmaların memnuniyet düzeyi en yüksek müşterilerinin en çok şikâyetle bulunan müşteriler olduğu görülmüştür. Bunu sebebinin ise müşterilerin o firmadan vazgeçmek istememeleri olduğu anlaşılmıştır.

Şikâyet yoluna başvuran müşterilerin özelliklerine bakıldığında bazı ortak noktalar olduğu görülmektedir. Örneğin şikâyetle bulunan müşteriler, şikâyetle

bulunmayan müşterilere nazaran eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri daha yüksek müşterilerdir. Çünkü, yüksek gelire sahip olan ve eğitim seviyesi daha üst seviyede olan müşteriler haklarını arama konusunda daha bilinçlidirler. Bunun yanı sıra tatminsizlik durumunda şikâyet etmeye daha fazla eğilimlidirler. Eğitim düzeyi ve yaşam standartları yüksek olan müşteri kesiminin pazara ilişkin yerinde değerlendirmeler yapabileceği muhtemeldir.

Dolayısıyla beklentilerinin yüksek oluşu ve bunun bir sonucu olarak tatmin seviyeleri de daha düşük olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı da tatminsizlik düzeylerinde artış olabilmektedir (Kılıç, 1993: 22-23).

Şikâyetlerin toplanmasında şu hususlara dikkat edilmesi yararlı olacaktır (Brown, 1995: 87):

- Müşterinin sözünü kesmeden dinleyerek sorununu derinlemesine anlayabilmek için en detaylı şekilde anlatmasını sağlamak gerekmektedir.
- Problemi daha rahat anlayabilmek için şikâyeti karşılayan personelin sorular sorarak müşteriden detaylı bilgi alması gerekmektedir.
- Şikâyetle söz konusu olan durumun makul gösterilmeye çalışılması veya gerekçeler sunulması müşteriyi daha fazla kızdırmaktan başka bir şeye yaramayacağının bilinmesi gerekmektedir. Bu yüzden şikâyet olduğu haliyle kabul edilmelidir.
- Hem işletmenin hem de müşterinin mağdur olmayacağı en optimal çözüm planı üzerinde uzlaşma sağlayarak, çözümün hayata geçirilmesini sağlamak gerekmektedir.
- Çözüm sürecinde müşteriyi her aşamada bilgilendirmek,
- Şikâyet ile ilgili evrakının hızla tamamlanıp ilgili departmana ulaştırılmasını sağlamak.

2.1.5.3. Dahili Ölçümler

Müşteri memnuniyetini ölçmek için işletmeler müşterilerle ilgili yaptıkları araştırmaların yanı sıra bazı işletme tabloları, rakamları ve göstergelerinden de yararlanabilirler. Yani firmanın karlılığı, müşteri sayısı gibi somut verilerin incelenmesi

de müşteri memnu niyetini ölçülmesinde kullanılabilir. İşte firmaların müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanacağı bu kaynaklar şunlardır;

- Karlılık
- Ölçüm yapılan dönemin satış oranları
- Yıllık kaybedilen müşterilerin sayısı
- Kazanılmış müşterileri elde tutma oranı
- Her müşterinin sektörde ortalama iş yapma süresi,
- Diğer müşterilerden referans sayısı.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE FAALİYETTE BULUNAN SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Erzurum ilinde perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan, yerel çok şubeli bir süpermarketin müşterilerine yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler paylaşılacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişen rekabet şartları nedeniyle işletmeler rekabet avantajı yakalayabilmek ve işletmelerinin sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla yeni pazarlama anlayışına önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi yeni nesil işletmelerin vazgeçilmez unsurların biri haline gelmiştir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti de işletmelerin başarıları ve performans göstergesinin önemli bir unsurudur. İlk iki bölümde üzerinde durulan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti bu nedenlerden dolayı günümüzde farklı açılardan birçok araştırmanın temeli haline gelmişlerdir.

Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli işletme faaliyetlerinin başında gelmektedir. Ancak müşteri memnuniyetini sağlamanın tek unsuru müşteri ilişkileri yönetimi değildir. Müşteri memnuniyeti birçok farklı birleşenin bir araya gelmesiyle oluşur fakat hangi unsurların müşterilerin memnuniyetini sağlayacağı kesin olarak bilinemez. Bunun nedeni memnuniyetin göreceli bir kavram olması ve kişiden kişiye hatta farklı zamanlarda aynı kişilerde bile farklılık göstermesidir.

Bu çalışmanın amacı da müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisinin araştırılarak müşteri memnuniyetinin değişkenlerinin bulunmaya çalışılmasıdır. Bu noktada araştırmanın en önemli sonucu bu iki kavram arasındaki bağlantıları bulmaktır. Literatür incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetine

ilişkin çalışmaların genellikle bankacılık, sağlık ve turizm sektörlerinde yapılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda ulusal veya uluslararası kurumlar örnek gösterilmiştir. Perakendecilik sektöründe yerel bir kuruma yapılan çalışmaların azlığı ise literatürde ki bir boşluktur. Bu nedenle bu çalışma literatürde ki bir boşluğa yönelik olması araştırmanın önemlerinden birisidir. Ayrıca çalışmanın anketlerinin yapıldığı yerel işletmenin öncülüğünde diğer yerel işletmelere de müşteri memnuniyetiyle ilgili görüş ve öneriler sunarak yerel işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri çalışmalarına yol gösterici olmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışma Erzurum ilinde perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan, yerel çok şubeli bir süpermarketin müşterilerini kapsamaktadır. Katılımcılar kolayda örnek yöntemiyle seçilmiş müşterilerden oluşmaktadır.

Kolayda örneklem yöntemi sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemdir. Yapılan çalışmaların ortalama yüzde yetmişinde bu yöntem kullanılmaktadır (Nakip, 2013). Bu yöntem örnek olarak;

- Alışveriş merkezinde alışveriş yapan insanlar,
- Duraklarda bekleyen yolcular
- Yolda giden insanlar vb. kitleleri örnek göstermiştir.

Bu çalışmanın da hedef kitlesi bir süpermarketin müşterileri olduğu için çalışmaya en uygun örneklemin kolayda örneklem yöntemi olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma Erzurum ilinde faaliyette bulunan süpermarket müşterilerine yapıldığı için diğer illeri veya Erzurum ilindeki diğer marketleri kapsamamaktadır. Bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Amacı Doğrultusunda Oluşturulan Model

Bu modelde görülen boyutlara kısaca bakılırsa;

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisi ölçerken müşteri isteklerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve işletmenin müşteri ilişkileri yönetimini doğru yürütüp yürütmediğini anlayabilmek için alt boyutlarıyla incelenmesi gerekmektedir.

Bu boyutlardan ilki olan ekonomik boyutta ürün fiyatlandırmaları, diğer işletmelere göre fiyatlandırma, indirim vb. politikalar gibi unsurlar araştırılmaktadır.

Kurumsal ün, çeşitli paydaşların bir kuruluşa yönelik algılarıyla ilgilidir. Kurumsal ün, kurumsal kimlikle güçlendirilen kurumsal imajın oluşturduğu, her iki kavramı da kapsayan bir algıdır (Sabuncuoğlu, 2007, s.73). Çalışanların elde tutulması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati vb. konuları doğrudan etkilemektedir (Gotsi,2001;2).

Hizmet kalitesi rekabetçiliğin kritik bir belirleyicisi olarak kabul edilir (Lewis,1986;5). Bununla birlikte hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin de bir parçasıdır. Hizmet kalitesi bir kuruluşun kendisini diğer kuruluşlardan ayırt etmesine yardımcı olabilmektedir ve bu sayede kalıcı bir rekabet avantajı sunabilmektedir (Moore,1987;10). Hizmet kalitesi hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin geri alım niyetlerini de etkilemektedir (Moore,1987;10).

Bir işletmede geçirilen zamanın kalitesi, müşterilerin seçimlerinin akıllıca olduğunu düşünmesi gibi unsurlar haz odaklı değerlerdir. Haz odaklı değerler müşteri memnuniyetini arttıran unsurlardan birisidir.

Sosyal ve yapısal bağlar ise müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri sonucunda ortaya çıkan bağlardır. Müşterilerin doğum günlerinde yollanan mesajlar, fiyat ve ürün bilgilendirmeleri ya da karşılaşılan sorunların çözülmesi bu bağı güçlendirir.

Çalışmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir;

H₀: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0a}: Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0b}: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0c}: Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0d}: Katılımcıların haz odaklı değer alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{0e}: Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: : Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: : Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1r: Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2e: Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2r : Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d: Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3e: Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3r : Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4d: Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4e: Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4r : Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri alt boyutları algılamaları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.

H5d: Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.

H5e: Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilinde hizmet sunan çok şubeli yerel bir süpermarketin müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır.

Veriler araştırmanın amacına yönelik hazırlanan anket formları aracılığıyla elde edilmiştir. Süpermarketin 4 şubesinde müşterilerle yüz yüze görüşülerek anket formları cevaplandırılmıştır. Toplamda 450 müşteri ile görüşülmüş olup, eksik veya hatalı doldurulan anket formları elenerek 394 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.5. Ön Çalışma

Araştırma için hazırlanan anket formunun son hali verilmeden veri toplamaya geçilmeden önce 40 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılanlardan ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirmeleri rica edilmiştir. Katılımcılardan gelen geri bildirimler üzerine anket ifadelerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca anket formuna son şekli verilirken iki uzmanın görüşü alınmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur.

3.1.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anketler, katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek cevaplandırılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde ekonomiklik, sosyal ve yapısal bağlar, kurumsal ün, hizmet kalitesi, haz odaklı değer ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarını içeren müşteri ilişkileri yönetimi algısını ölçmeye yönelik toplamda altı alt boyutlu müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin soruları yer almaktadır. Ölçek soruları oluşturulurken Parasuman vd. (1988); Nguyen ve Leblanc (2001); Chiu vd. (2005) ve Üstündağ (2011)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

İkinci bölümde ise müşterilerin demografik bilgilerinin ve uygulama yapılan süpermarketin kaç yıllık müşterisi olduğunu içeren sorular bulunmaktadır.

Anketin ilk kısmında yer alan sorulara katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. İfadeler '1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklindedir.

Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha analizi yapılmıştır. Bu analiz sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın ve güvenilir yöntemdir (Bonett ve Wright, s.3, 2015). Güvenirlik katsayısı 01-20 aralığında ise hiç güvenilirmez; 21-40 aralığında ise güvenilirmez; 41-60 aralığında ise nispeten güvenilir; 61- 80 aralığında ise güvenilir; 81-100 aralığında ise çok güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Nakip, 2006).

Veriler SPSS 20.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Ankete Katılanlar Kişilerin Demografik Özellikleri

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmamıza dahil olan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

3.2.1.1. Ankete Katılanlar Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Araştırmamız kapsamında yapılan anket çalışmasına katılan toplam kişi sayısı 394'tür. Bunların %56'sını kadınlar, %44'lük kısmını ise erkekler oluşturmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (N)	%
Kadın	199	50,5
Erkek	195	49,5
Toplam	394	100

3.2.1.2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Katılımcıların %49,5'lik oran ile en büyük kısmını lisans mezunları oluştururken %10,7'lik bir oran ile en düşük kısmını ise ilköğretim ve altı öğrenim düzeyine sahip kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (N)	%
İlköğretim ve altı	42	10,7
Lise	64	16,2
Ön Lisans	47	11,9
Lisans	195	49,5
Lisansüstü	46	11,7
Toplam	394	100,0

3.2.1.3. Katılımcıların Yaş Aralığı

Ankete katılanların %23,6'sını 46 yaş ve üzeri olanlar, %6,6'sını ise 20 yaş ve altı bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. Ankete Katılanların yaşlara göre dağılım oranları

Yaş	Frekans (N)	%
20 yaş ve altı	26	6,6
21_25 yaş	85	21,6
26_30 yaş	55	14,0
31_35 yaş	45	11,4
36_40 yaş	48	12,2
41_45 yaş	42	10,7
46 yaş ve üzeri	93	23,6
Toplam	394	100,0

3.2.1.4. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri

Katılımcıların en büyük kısmını aylık 4.021 TL ve 5.020 TL gelir aralığına sahip kişiler oluşturmaktadır. En az kısmını ise 2.021 TL – 3.020 TL aralığında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri

Aylık Gelir	Frekans (N)	%
2.020 TL ve altı	80	20,3
2.021 TL _ 3.020 TL	65	16,5
3.021 TL _ 4.020TL	66	16,8
4.021 TL _ 5.020 TL	101	25,6
5.021 TL ve üstü	82	20,8
Toplam	394	100,0

3.2.1.5. Uygulama Yapılan Süpermarketin Müşterisi Olma Sürelerine Göre Dağılım

Ankette yer alan "Bu süpermarketin kaç yıllık müşterisisiniz?" sorusuna verilen yanıtlar tablo 5'te paylaşılmıştır. Cevaplayıcıların %29,7'si "1-3 yıl", %20,8'i ise bu süpermarketin "4-6" yıllık müşterisi oldukları yanıtını vermiştir.

Tablo 3.5. Müşteri Olma Süresi

Müşteri Olunan Süre	Frekans(N)	%
1 ile 3 yıl arası	117	29.7
4 ile 6 yıl arası	82	20.8
7 ile 9 yıl arası	96	24.4
10 yıl üstü	99	25.1
Toplam	394	100

3.2.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.6. Güvenilirlik analiz tablosu

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,907	19

Tablo 3.6 incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik düzeyinin 0,907 olduğu belirlenmiştir. Bu değer $0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,0$ arasında olduğu için ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylenilebilir.

3.2.3. Normallik Testi Analizi

Tablo 3.7. Normallik Testi

Alt Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Ekonomik Boyut	,242	394	,000	,829	394	,000
Sosyal ve Yapısal Bağlar	,174	394	,000	,880	394	,000
Kurumsal Ün	,313	394	,000	,680	394	,000
Hizmet Kalitesi Algısı	,293	394	,000	,675	394	,000
Haz Odaklı Değer	,312	394	,000	,697	394	,000
Müşteri Memnuniyeti	,286	394	,000	,762	394	,000

Tabloda da görüldüğü üzere her iki testin de anlamlılık değerleri 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,05 önem seviyesinden küçüktür. Elde edilen önem değeri 0,05'e eşit veya küçük olması verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Dolayısıyla verilerin karşılaştırılması Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testlerinin yapılması daha sağlıklı olacaktır. Sosyal bilimlerde verilerin normal dağılması oldukça zordur. Normallik dağılımı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden anlaşıldığı üzere normal dağılım göstermemektedir. Ayrıca Skewness ve Kurtosis değerlerine bakarak da bu durum teyit edilmiştir. Bazı yazarlara göre bu değerlerin +1.5 / -1.5 aralığında olmaması normal dağılım göstermediğinin ıspatıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bazı yazarlara

göre ise +2 / -2 aralığında olmaması normal dağılım göstermediğini belirtmektedir (George, D. ve Mallery, M., 2010).

Tablo 3.8. Skewness ve Kurtosis Değerleri

Alt Boyut		Statistic	Standart Sapma
Ekonomik Boyut	Skewness	-,852	,144
	Kurtosis	-,308	,287
Sosyal ve Yapısal Bağlar	Skewness	-,807	,144
	Kurtosis	,041	,287
Kurumsal Ün	Skewness	-2,006	,144
	Kurtosis	4,184	,287
Hizmet Kalitesi	Skewness	-2,193	,144
	Kurtosis	5,269	,287
Haz Odaklı Değerler	Skewness	-1,839	,144
	Kurtosis	3,220	,287
Müşteri Memnuniyeti	Skewness	-1,222	,144
	Kurtosis	2,313	,287

Tablodan da anlaşılacağı üzere Kurumsal Ün, Hizmet Kalitesi, Haz Odaklı Değer ve Müşteri Memnuniyeti alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

3.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde anket cevaplayıcılarının MİY uygulamalarına yönelik görüşlerinin; aritmetik ortalaması ve standart sapması değerlerine göre analiz edilerek, verilerin yorumu yapılmıştır.

Tablo 3.9. Ankete katılanların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik ortalama ve standart sapma değeri

Sorular		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş yaptığım süpermarket diğer süpermarketlere göre daha uygun fiyatlar sunmaktadır.	f	39	22	92	130	111	3,64	1,226
	%	9,9	5,6	23,4	33,0	28,2		
Alışveriş yaptığım süpermarket ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.	f	12	14	36	88	244	4,37	0,998
	%	3,0	3,6	9,1	22,3	61,9		
Alışveriş yaptığım süpermarket yeni ürün, hizmet ve kampanyaları ile ilgili beni bilgilendirmektedir.	f	123	27	41	61	142	3,18	1,699
	%	31,2	6,9	10,4	15,5	36,0		
Alışveriş yaptığım süpermarketin ürün, hizmet ve fiyatları hakkında verdiği bilgiler doğrudur.	f	35	12	63	57	227	4,09	1,286
	%	8,9	3,0	16,0	14,5	57,6		
Alışveriş yaptığım süpermarket ve şubelerine çok rahat ulaşıyorum.	f	7	5	21	44	317	4,67	0,786
	%	1,8	1,3	5,3	11,2	80,5		
Alışveriş yaptığım süpermarket Erzurum'daki en iyi süpermarkettir.	f	17	9	47	72	249	4,34	1,058
	%	4,3	2,3	11,9	18,3	63,2		
Alışveriş yaptığım süpermarketin Erzurum'da iyi bir ünü vardır.	f	5	12	23	89	265	4,52	0,839
	%	1,3	3,0	5,8	22,6	67,3		
Alışveriş yaptığım süpermarket benim için bir prestij unsurudur.	f	12	14	28	789	261	4,43	0,984
	%	3,0	3,6	7,1	20,1	66,2		
Alışveriş yaptığım süpermarketi çevremdekilere de tavsiye ederim.	f	11	9	30	83	261	4,46	0,935
	%	2,8	2,3	7,6	21,1	66,2		
Alışveriş yaptığım süpermarketin çalışanları ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	f	9	10	36	66	273	4,48	0,928
	%	2,3	2,5	9,1	16,8	69,3		
Alışveriş yaptığım süpermarketin çalışanları samimi, güler yüzlü ve yardımseverdir.	f	6	8	26	41	313	4,64	0,817
	%	1,5	2,0	6,6	10,4	79,4		
Alışveriş yaptığım süpermarket müşterileri ile iyi ilişkiler kurar.	f	4	11	28	47	304	4,61	0,819
	%	1,0	2,8	7,1	11,9	77,2		
Alışveriş yaptığım süpermarkette kasada sıra beklemem.	f	17	8	42	93	234	4,32	1,035
	%	4,3	2,0	10,7	23,6	59,4		

Tablo 3.9. (Devamı)

Alışveriş yaptığım süpermarket bana güven verir.	f	4	6	18	70	296	4,64	0,731
	%	1,0	1,5	4,6	17,8	75,1		
Alışveriş yaptığım süpermarkette her yer temiz ve düzenlidir.	f	4	4	16	33	337	4,76	0,667
	%	1,0	1,0	4,1	8,4	85,5		
Diğer süpermarketlere göre bu süpermarkette geçirilen zaman daha eğlencelidir.	f	18	19	41	57	259	4,32	1,125
	%	4,6	4,8	10,4	14,5	65,7		
Bu süpermarketi seçerek akıllı bir seçim yaptığıma inanıyorum.	f	5	8	77	87	217	4,28	0,931
	%	1,3	2,0	19,5	22,1	55,1		
Alışveriş yaptığınız bu süpermarketten aldığınız hizmetten memnun musunuz?	f	1	9	36	166	182	4,32	0,754
	%	0,3	2,3	9,1	42,1	46,2		
Bu süpermarketi tercih etmekten memnun musunuz?	f	4	3	32	171	184	4,34	0,746
	%	1,0	0,8	8,1	43,4	46,7		
Toplam							4,33	

Tablo 3.9’da yer alan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ilişkin tutumlarıyla ilgili ortalamalarının yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır (**Genel Ortalama=4,33**). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik tutum alt boyutları incelendiğinde ‘‘ Alışveriş yaptığım süpermarkette her yer temiz ve düzenlidir.’’ ($\bar{x}=4,76$) maddesi en yüksek algıya düzeyine sahiptir. Bununla beraber ‘‘ Alışveriş yaptığım süpermarket yeni ürün, hizmet ve kampanyaları ile ilgili beni bilgilendirmektedir.’’ ($\bar{x}=3,18$) maddesi en düşük algı düzeyini oluşturmuştur.

3.2.5. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Alt Boyutlarına İlişkin Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi.

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları alt boyutlarına ve müşteri memnuniyeti algılamalarına yönelik tutumları farklı demografik değişkenlere göre analiz edilmiş ve analizlerin sonucu yorumlanmıştır.

Bulgular Mann-Whitney U Testi analizi ile elde edilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Boyutlarına Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Değişimine Ait Mann-Whitney U Testi Sonucuna ait veriler

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U Testi	P değeri
Ekonomik Boyut	Kadın	199	199,40	19024,0	0,728
	Erkek	195	195,56		
Sosyal ve Yapısal Bağlar	Kadın	199	182,70	16456,0	0,008*
	Erkek	195	212,61		
Kurumsal Ün	Kadın	199	178,17	15555,0	0,000*
	Erkek	195	217,23		
Hizmet Kalitesi	Kadın	199	177,13	15348,0	0,000*
	Erkek	195	218,29		
Haz Odaklı Değerler	Kadın	199	188,92	17694,5	0,111
	Erkek	195	206,26		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	199	185,23	16960,5	0,019*
	Erkek	195	210,02		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların müşteri ilişkileri alt boyutlarına yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda; katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları (**0,008<0,05**), kurumsal ün alt boyutu algıları (**0,000<0,05**), hizmet kalitesi alt boyutu (**0,000<0,05**) algıları ve müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları (**0,019<0,05**) cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Sosyal ve yapısal bağlar alt boyutuna ilişkin algılar katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir (U: 16456,0 $P<0,05$). Erkek katılımcıların (Sıra Ortalaması= 212,61) olanlar sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları kadınlara (Sıra Ortalaması= 182,70) göre daha yüksektir.

Kurumsal ün alt boyutu algısı katılımcıların cinsiyet göre anlamlı bir farklılık gösterir (U: 15555,0 $P<0,05$). Cinsiyeti erkek (Sıra Ortalaması= 217,23) olanların kurumsal ün alt boyutu algıları kadın (Sıra Ortalaması= 178,17) olanlara göre daha yüksektir.

Hizmet kalitesi alt boyutu algısı katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U: 15348,0 $P<0,05$). Cinsiyeti erkek (Sıra Ortalaması= 218,29) olanların hizmet kalitesi alt boyutuna ait algıları kadın (Sıra Ortalaması= 177,13) olanlara göre daha yüksektir.

Haz odaklı değer alt boyutu algıları cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir (U: 17694,5 P<0,05). Cinsiyeti erkek (Sıra Ortalaması= 206,26) olanların haz odaklı değer alt boyutuna ait algıları kadın (Sıra Ortalaması= 188,92) olanlara göre daha yüksektir.

Müşteri memnuniyeti alt boyutuna algıları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (U: 16965,5 P<0,05). Cinsiyeti erkek (Sıra Ortalaması= 210,02) olanların müşteri memnuniyeti alt boyutuna algıları kadın (Sıra Ortalaması= 185,23) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 3.11. Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumların yaş değişkeniyle ilişkili farklılaşm

a durumunu gösteren Kruskal-Wallis H testi sonuç tablosu

Alt Boyutlar	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	P
Ekonomik Boyut	20 yaş ve altı	26	200,06	0,731	0,994
	21_25 yaş	85	194,85		
	26_30 yaş	55	190,85		
	31_35 yaş	45	205,86		
	36_40 yaş	48	195,96		
	41_45 yaş	42	194,88		
	46 yaş ve üzeri	93	201,51		
Sosyal ve Yapısal Bağlar	20 yaş ve altı	26	127,60	72,991	0,018*
	21_25 yaş	85	131,91		
	26_30 yaş	55	193,20		
	31_35 yaş	45	200,91		
	36_40 yaş	48	204,34		
	41_45 yaş	42	225,58		
	46 yaş ve üzeri	93	261,67		
Kurumsal Ün	20 yaş ve altı	26	144,335	76,944	0,019*
	21_25 yaş	85	130,73		
	26_30 yaş	55	188,88		
	31_35 yaş	45	201,44		
	36_40 yaş	48	202,07		
	41_45 yaş	42	233,06		
	46 yaş ve üzeri	93	258,16		

Tablo 3.11. (Devamı)

Hizmet Kalitesi	20 yaş ve altı	26	140,54	68,665	0,017*
	21_25 yaş	85	132,92		
	26_30 yaş	55	196,90		
	31_35 yaş	45	201,58		
	36_40 yaş	48	196,68		
	41_45 yaş	42	233,27		
	46 yaş ve üzeri	93	255,10		
Haz Odaklı Değerler	20 yaş ve altı	26	153,92	50,088	0,012*
	21_25 yaş	85	143,83		
	26_30 yaş	55	182,53		
	31_35 yaş	45	201,27		
	36_40 yaş	48	208,56		
	41_45 yaş	42	221,68		
	46 yaş ve üzeri	93	249,14		
Müşteri Memnuniyeti	20 yaş ve altı	26	133,81	46,997	0,011*
	21_25 yaş	85	149,85		
	26_30 yaş	55	182,13		
	31_35 yaş	45	225,51		
	36_40 yaş	48	218,56		
	41_45 yaş	42	216,43		
	46 yaş ve üzeri	93	234,97		

H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumlar katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları **(0,018)**, kurumsal ün alt boyutu algıları **(0,019)**, hizmet kalitesi alt boyutu algıları **(0,017)**, haz odaklı değerler alt boyutu algıları **(0,012)** ve müşteri memnuniyeti alt boyutuna alt boyutu algıları **(0,011)** yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$).

Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları **(0,05 < 0,994)** yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p > 0,05$).

Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 72,991 $P<0,05$). 46 yaş ve üzeri (Sıra Ortalaması= 261,67) olanların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 76,944 $P<0,05$). 46 yaş ve üzeri (Sıra Ortalaması= 258,16) olanların kurumsal ün alt boyutu algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 68,665 $P<0,05$). 46 yaş ve üzeri (Sıra Ortalaması= 255,10) olanların hizmet kalitesi alt boyutu algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların haz odaklı değer alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 50,088 $P<0,05$). 46 yaş ve üzeri (Sıra Ortalaması= 206,26) olanların haz odaklı değer alt boyutu algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 46,997 $P<0,05$). 46 yaş ve üzeri (Sıra Ortalaması= 210,02) olanların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 3.12. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma durumuna ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X^2	P
Ekonomik Boyut	İlköğretim ve altı	42	239,10	10,068	0,039*
	Lise	64	187,96		
	Ön Lisans	47	167,59		
	Lisans	195	198,07		
	Lisans Üstü	46	200,93		
Sosyal ve Yapısal Bağlar	İlköğretim ve altı	42	261,57	23,808	0,009*
	Lise	64	225,10		
	Ön Lisans	47	170,55		
	Lisans	195	182,62		
	Lisans Üstü	46	182,72		

Tablo 3.12. (Devamı)

Kurumsal Ün	İlköğretim ve altı	42	259,38	24,284	0,000*
	Lise	64	220,45		
	Ön Lisans	47	165,88		
	Lisans	195	186,39		
	Lisans Üstü	46	188,47		
Hizmet Kalitesi	İlköğretim ve altı	42	240,63	14,101	0,007*
	Lise	64	220,07		
	Ön Lisans	47	170,47		
	Lisans	195	187,48		
	Lisans Üstü	46	196,82		
Haz Odaklı Değerler	İlköğretim ve altı	42	241,87	14,690	0,005*
	Lise	64	221,09		
	Ön Lisans	47	170,03		
	Lisans	195	189,00		
	Lisans Üstü	46	188,28		
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim ve altı	42	268,62	42,704	0,004*
	Lise	64	228,29		
	Ön Lisans	47	137,87		
	Lisans	195	185,89		
	Lisans Üstü	46	199,88		

H₂: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Anketi cevaplayan kişilerin müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucu tablo x de gösterilmiştir.

Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları (**0,039<0,05**), sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları (**0,009**) kurumsal ün alt boyutu algıları (**0,000<0,05**) hizmet kalitesi alt boyutu algıları (**0,007<0,05**) haz odaklı değerler alt boyutu algıları (**0,005<0,05**) ve müşteri memnuniyeti alt boyutuna alt boyutu algıları (**0,004<0,05**) eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2: 10,068; P<0,05$). İlköğretim ve altı (Sıra Ortalaması=

239,10) olanların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 23,808; $P<0,05$). İlköğretim ve altı (Sıra Ortalaması= 261,57) olanların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 24,284; $P<0,05$). İlköğretim ve altı (Sıra Ortalaması= 259,38) olanların kurumsal ün alt boyutu algıları diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 14,101; $P<0,05$). İlköğretim ve altı (Sıra Ortalaması= 240,63) olanların hizmet kalitesi alt boyutu algıları diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların haz odaklı değer alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 14,690; $P<0,05$). İlköğretim ve altı (Sıra Ortalaması= 241,87) olanların haz odaklı değer alt boyutu algıları diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 42,704; $P<0,05$). İlköğretim ve altı (Sıra Ortalaması= 268,62) olanların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 3.13. Katılımcıların gelir durumlarının değişkenliğine göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Boyutlarına Yönelik Tutumlarının farklılık göstermesini açıklayan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçlarının Tablosu

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	P
Ekonomik Boyut	2.020 TL ve altı	80	225,33	7,847	0,097
	2.021 TL _ 3.020 TL	65	197,12		
	3.021 TL _ 4.020TL	66	194,75		
	4.021 TL _ 5.020 TL	101	179,91		
	5.021 TL ve üstü	82	194,54		
Sosyal ve Yapısal Bağlar	2.020 TL ve altı	80	137,26	30,086	0,000*
	2.021 TL _ 3.020 TL	65	217,88		
	3.021 TL _ 4.020TL	66	221,96		
	4.021 TL _ 5.020 TL	101	207,41		
	5.021 TL ve üstü	82	208,23		
Kurumsal Ün	2.020 TL ve altı	80	153,22	19,051	0,001*
	2.021 TL _ 3.020 TL	65	212,93		
	3.021 TL _ 4.020TL	66	197,64		
	4.021 TL _ 5.020 TL	101	207,13		
	5.021 TL ve üstü	82	216,50		
Hizmet Kalitesi	2.020 TL ve altı	80	148,29	22,420	0,000*
	2.021 TL _ 3.020 TL	65	215,24		
	3.021 TL _ 4.020TL	66	195,54		
	4.021 TL _ 5.020 TL	101	215,54		
	5.021 TL ve üstü	82	210,81		
Haz Odaklı Değerler	2.020 TL ve altı	80	167,48	9,767	0,045*
	2.021 TL _ 3.020 TL	65	203,80		
	3.021 TL _ 4.020TL	66	196,82		
	4.021 TL _ 5.020 TL	101	217,26		
	5.021 TL ve üstü	82	198,01		
Müşteri Memnuniyeti	2.020 TL ve altı	80	162,61	19,559	0,001*
	2.021 TL _ 3.020 TL	65	231,42		
	3.021 TL _ 4.020TL	66	200,66		
	4.021 TL _ 5.020 TL	101	188,18		
	5.021 TL ve üstü	82	213,60		

H₃: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların gelir durumlarındaki farklılıklara göre müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo xde gösterilmiştir.

Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları (**0,000<0,05**) kurumsal ün alt boyutu algıları (**0,001<0,05**), hizmet kalitesi alt boyutu algıları (**0,000<0,05**) haz odaklı değerler alt boyutu algıları (**0,045<0,05**) ve müşteri memnuniyeti alt boyutuna alt boyutu algıları (**0,001<0,05**) gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Anketi cevaplayan kişilerin ekonomik boyut algıları (**0,097>0,05**) gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Ankete katılan kişilerin sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 30,086; $P<0,05$). Gelir durumu 3.021 TL – 4.020TL (Sıra Ortalaması= 221,96) olanların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları diğer gelir durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Ankete katılan kişilerin kurumsal ün alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 19,051 $P<0,05$). 5.021 TL ve üstü (Sıra Ortalaması= 216,50) olanların kurumsal ün alt boyutu algıları diğer gelir durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 22,420 $P<0,05$). 4.021 TL – 5.020 TL (Sıra Ortalaması= 215,54) olanların hizmet kalitesi alt boyutu algıları diğer gelir durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların haz odaklı değer alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : $P<0,05$). 4.021 TL – 5.020 TL (Sıra Ortalaması= 217,26) olanların haz odaklı değer alt boyutu algıları diğer gelir durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (X^2 : 19,559 $P<0,05$). 2.021 TL – 3.020 TL (Sıra

Ortalaması= 231,42) olanların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları diğer gelir durumu gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 3.14. Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına ilişkin tutumlarının müşteri yılı değişkenine göre farklılaşma durumunu göstermek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarının tablosu

Alt Boyutlar	Müşteri Yılı	N	Sıra Ortalaması	X ²	P
Ekonomik Boyut	1_3 yıl	117	203,70	5,027	0,170
	4_6 yıl	82	210,14		
	7_9 yıl	96	176,52		
	10 yıl ve üzeri	99	200,05		
ve Sosyal Yapısal Bağlar	1_3 yıl	117	148,38	47,486	0,023*
	4_6 yıl	82	180,51		
	7_9 yıl	96	229,03		
	10 yıl ve üzeri	99	240,23		
Kurumsal Ün	1_3 yıl	117	153,69	41,633	0,017*
	4_6 yıl	82	185,87		
	7_9 yıl	96	214,75		
	10 yıl ve üzeri	99	242,18		
Hizmet Kalitesi	1_3 yıl	117	157,47	30,595	0,009*
	4_6 yıl	82	191,70		
	7_9 yıl	96	211,25		
	10 yıl ve üzeri	99	236,28		
Haz Odaklı Değerler	1_3 yıl	117	157,94	33,303	0,013*
	4_6 yıl	82	181,17		
	7_9 yıl	96	225,04		
	10 yıl ve üzeri	99	231,08		
Müşteri Memnuniyeti	1_3 yıl	117	164,93	26,078	0,011*
	4_6 yıl	82	188,26		
	7_9 yıl	96	205,17		
	10 yıl ve üzeri	99	236,20		

H₄: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutların yönelik tutumları ile müşteri oldukları yıl değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo xte görülmektedir.

Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları (**0,023<0,05**), kurumsal ün alt boyutu algıları (**0,017<0,05**), hizmet kalitesi alt boyutu algıları (**0,009<0,05**), haz odaklı değerler alt boyutu algıları (**0,013<0,05**) ve müşteri memnuniyeti alt boyutuna alt boyutu algıları (**0,011<0,05**) müşteri yıllarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları (**0,170**) müşteri yıllarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları müşteri yılı durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2: 47,486 P<0,05$). 10 yıl ve üzeri (Sıra Ortalaması= 240,23) olanların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları diğer müşteri yılı gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları müşteri yılı durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2: 41,633 P<0,05$). 10 yıl ve üzeri (Sıra Ortalaması= 242,18) olanların kurumsal ün alt boyutu algıları diğer müşteri yılı gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları müşteri yılı durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2: 30,595 P<0,05$). 10 yıl ve üzeri (Sıra Ortalaması= 236,28) olanların hizmet kalitesi alt boyutu algıları diğer müşteri yılı gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların haz odaklı değer alt boyutu algıları müşteri yılı durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2: 33,303 P<0,05$). 10 yıl ve üzeri (Sıra Ortalaması= 231,08) olanların haz odaklı değer alt boyutu algıları diğer müşteri yılı gruplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları müşteri yılı durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($X^2: 26,078 P<0,05$). 10 yıl ve üzeri (Sıra Ortalaması= 236,20) olanların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları diğer müşteri yılı gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirlemek için yapılmış olan Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçlarının Tablosu

Alt Boyutlar	r ve p Değerleri	1	2	3	4	5	6
Ekonomik Boyut	R	1	0,192	0,267	0,157	0,173	0,347
	P		0,000	0,000	0,002	0,001	0,000
Sosyal ve Yapısal Bağlar	R	0,192	1	0,611	0,600	0,476	0,510
	P	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Kurumsal Ün	R	0,267	0,611	1	0,671	0,621	0,537
	P	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Hizmet Kalitesi	R	0,157	0,600	0,671	1	0,591	0,524
	P	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000
Haz Odaklı Değer	R	0,173	0,476	0,621	0,591	1	0,507
	P	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
Müşteri Memnuniyeti	R	0,347	0,510	0,537	0,524	0,507	1
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

* p<0,05

H₅: Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri alt boyutları algılamaları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15 incelendiğinde;

Müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (P<0,05), (P=0,000).

Ekonomik Boyut:

Ekonomik boyut ile sosyal ve yapısal bağlar arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. $(0,01 < r < 0,20)$ ($r=0,192$)
Ekonomik boyut ile kurumsal ün arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. $(0,20 < r < 0,40)$ ($r=0,267$)
Ekonomik boyut ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. $(0,01 < r < 0,20)$ ($r=0,157$)
Ekonomik boyut ile hız odaklı değerler arasında pozitif yönde düşük kuvvette bir ilişki vardır. $(0,01 < r < 0,20)$ ($r=0,173$)
Ekonomik boyut ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde düşük kuvvette bir ilişki vardır. $(0,20 < r < 0,40)$ ($r=0,347$)

Sosyal Boyut

Sosyal ve yapısal bağlar ile kurumsal ün arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki vardır. $(0,60 < r < 0,80)$ ($r=0,611$)
Sosyal ve yapısal bağlar ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki vardır. $(0,60 < r < 0,80)$ ($r=0,600$)
Sosyal ve yapısal bağlar ile hız odaklı değerler arasında pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki vardır. $(0,40 < r < 0,60)$ ($r=0,476$)
Sosyal ve yapısal bağlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki vardır. $(0,40 < r < 0,60)$ ($r=0,510$)

Kurumsal Ün Boyutu

Kurumsal ün ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki vardır. ($0,60 < r < 0,80$) ($r=0,671$)

Kurumsal ün ile haz odaklı değerler arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. ($0,60 < r < 0,80$) ($r=0,621$)

Kurumsal ün ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($0,40 < r < 0,60$) ($r=0,537$)

Hizmet Kalitesi Boyutu

Hizmet kalitesi ile haz odaklı değerler arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($0,40 < r < 0,60$) ($r=0,591$)

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($0,40 < r < 0,60$) ($r=0,524$)

Haz Boyutu

Haz odaklı değerler ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($0,40 < r < 0,60$) ($r=0,507$)

	HİPOTEZ	Red/Kabul Durumu
H₀	Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{0a}	Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{0b}	Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H_{0c}	Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{0d}	Katılımcıların haz odaklı değer alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{0e}	Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H₁	Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H_{1a}	Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul

H_{1b}	Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{1c}	Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{1d}	Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{1e}	Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{1f}	Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂	Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H_{2a}	Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2b}	Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

H_{2c}	: Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H_{2d}	Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2e}	Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H_{2f}	: : Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H₃	Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3a}	Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{3b}	Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3c}	Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	Kabul
H_{3d}	Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

H_{3e}	Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3f}	Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₄	Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutlarına yönelik tutumları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{4a}	Katılımcıların ekonomik bağlar alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{4b}	Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{4c}	Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{4d}	Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

H_{4e}	Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{4f}	Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt boyutu algıları müşteri oldukları yıl durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H₅	Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri alt boyutları algılamaları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H_{5a}	Katılımcıların ekonomik boyut alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5b}	Katılımcıların sosyal ve yapısal bağlar alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5c}	Katılımcıların kurumsal ün alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5d}	Katılımcıların hizmet kalitesi alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5e}	Katılımcıların haz odaklı değerler alt boyutu algıları ile müşteri memnuniyeti anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

□

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Erzurum ilinde faaliyet gösteren yerel çok şubeli bir süpermarket zincirinin müşterilerine, bahsi geçen süpermarketin sergilediği müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Her sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de rekabet çığ gibi büyümektedir. Özellikle son yıllarda ulusal markalı perakende zincirlerinin artması yerel marketleri zor durumda bırakmaktadır. Geline bu noktadan ötürü araştırma uygulamasının yerel bir perakende zincirine yapılması ve elde edilen sonuçlar ışığında sonuç ve önerilerin paylaşılması önemli görülmüştür.

Araştırmamıza katılım sağlayanların cinsiyete göre dağılım oranları hemen hemen yarı yarıyadır. Katılımcıların yaş aralığı açısından ise %23,6'lık oran ile en çok 46 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır. En az ise %6,6 ile 20 yaş ve altı müşteriler oluşturmaktadır. Ankete katılanların eğitim seviyelerine bakıldığında ise %49,5'lik en yüksek oranla lisans mezunları oluşturmaktadır. Gelir seviyesi açısından bakıldığında ise %25,6'lık en yük oranla 3.301 TL – 4.300 TL gelire sahip olanlar görülmektedir. "Bu süpermarketin kaç yıllık müşterisisiniz?" Sorusuna alınan cevaplarda ise %29,7'lik oranla en yüksek pay 1-3 yıl cevabı olmuştur. 10 yıl ve üstü müşterisi olanların oranı ise %25,1'lik kısmını oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik faaliyetlerine verilen cevaplar incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya 4,76 ile Hizmet Kalitesi alt boyutunun 'Alışveriş yaptığım süpermarkette her yer temiz ve düzenlidir.' maddesi yer almaktadır. Buna göre de müşterilerin, bir süpermarketten ilk beklentileri arasında temiz ve düzenli olması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Bu maddenin ardından 4,67'lik ortalama ile 'Alışveriş yaptığım süpermarket ve şubelerine çok rahat ulaşıyorum.' maddesi gelmektedir. Güncel haliyle, araştırma kapsamındaki süpermarketin 15 şubesi bulunmaktadır. Bu sayı ulusal marketler göz önüne alındığında her ne kadar çok olmasa da, mevcut şubelerinin önemli yerlere konumlandırıldığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca çıkan bu sonuç, şube sayısı daha fazla olsaydı işletmenin müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaları başarısız mı olurdu sorusunu da zihinlerde canlandırmaktadır. Verilen bu ortalamaları takiben 4,64'lük ortalama ile 'Alışveriş yaptığım süpermarket bana güven verir.' ve 'Alışveriş yaptığım

süpermarketin çalışanları samimi, güler yüzlü ve yardımseverdir.’ Maddeleri gelmektedir.

Ölçek sorularından en düşük ortalamayı ise 3,18 ile ‘Alışveriş yaptığım süpermarket yeni ürün, hizmet ve kampanyaları ile ilgili beni bilgilendirmektedir.’ maddesi oluşturmaktadır. Ulusal firmaların, müşterilerinin izni ile fiyat ve diğer unsurlarda sürekli bilgilendirme yaptığı bilinmektedir. Yerel işletmelerin de bu konuya daha fazla özen göstererek müşterilerinin dikkat çekmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Reklam ve benzeri faaliyetlere yönelik bütçe, personel ve teknolojik araçlara olduğundan daha fazla önem vermeleri gerektiği çıkan sonuçlarla aşıkardır. ‘Alışveriş yaptığım süpermarket diğer süpermarketlere göre daha uygun fiyatlar sunmaktadır.’ Maddesi ise ikinci en düşük ortalamaya sahiptir. Yerel bir marketin, ulusal pek çok rakibi karşısında ucuz olamaması normal bir sonuçtur. Ayrıca müşterilerin genel anlamda memnun olduğu sonucuna bakıldığı takdirde fiyatın ikinci planda kaldığı sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin alt boyutları (ekonomik, sosyal ve yapısal bağlar, kurumsal ün, hizmet kalitesi ve haz odaklı değer) incelendiğinde ise hepsinin birbiri ile ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin kendi içerisinde bir zincir ilişki sergilediği, hepsinin aynı derecede önem seviyesine sahip olduğu, ihmal edilecek bir tek boyutun dahi bu zincirin kopmasına ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemesine sebep olacağı gözlemlenmiştir.

Elde edilen tüm bu bilgiler ışığında perakendecilerin mağazalarında temizliği ve düzeni sağlamalarının son derece önemli olduğu görülmektedir. Bunun için gerekirse profesyonel şirketlerden hizmet alımı yapmaları gerekmektedir. Örneğin temizlik işini temizlik firmalarına, iç düzenin dizaynını bu konudaki uzman kişilere yaptırmak gibi.

Ayrıca şubelerin detaylı araştırma faaliyetleri sonucunda tespit edilen, eksikliği görülen en iyi noktalara konumlandırmaları da büyük önem arz etmektedir. Konumu itibariyle kira veya yapı maliyetleri değişkenlik gösterse de müşteriler açısından şube yerinin önemli olduğu görülmüştür ve işletmelerin bunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

İşletmelere önerilen bir başka husus ise personelin eğitimidir. Bu durum hem zaman hem de parasal açıdan belirli bir maliyete katlanmak olsa bile müşteri gözünden bakıldığında bir tercih sebebi olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla işletmelere kibar, iletişim becerisi yüksek, empati gücü kuvvetli personel ile çalışmak, mevcut personelin bu becerilerini kuvvetlendirebilmek için gerekli eğitimleri sağlamak da önerilmektedir.

Bu bağlamda, işletmelerin maliyet olarak gördüğü pek çok unsurun aslında müşteriler açısından önemli birer etken olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İşletmelerin, çalışma kapsamında elde edilen sonuçları inceleyerek uygulamaya geçirmesi kendilerine pek çok avantaj sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalarda ise farklı bölgelerde çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca ulusal marketler açısından da konunun ele alınması hatta yerel marketler ile kıyaslanması gerektiği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alt, R. & Reinhold, O. (2020). *Social Customer Relationship Management Fundamentals, Applications, Technologies*. e-book
- Boonlertvanich, K. (2011). “Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status”. *Thailand Burapha University, International Journal Of Business Research*, 11 (6), 40-54.
- Brown, S. (2000). *Consumer Relationship Management*. Toronto: J.Wiley.
- Celep, E. (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dalgıç, T. (2002). “Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı” *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), 30.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020); *Marka Yönetimi(Uygulamalı)*, Hiper Yayın, İstanbul
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Doğan, Selen (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Frost, F. A. ve Kumar, M. (2000). “Intservqual-An Internal Adaptation of the GAP Model in A Large Service Organization”, *Journal of Services Marketing*. 14(5), 358-277.
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference*, 17.0 update, 10/e. Pearson Education India.
- Gotsi. M. (2001). “Corporate reputation: the search for a definition”, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.25
- Hamişoğlu, A.B. (2004). “Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi" *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 2004, 155-167.
- Horovitz , J. (1990). *How to Win Customers - Using Customer Service for a Competitive Edge*, Longman, Harlow.

- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97-117
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Kırım, Arman (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kısa, A. (2007). *Sağlık Kurumları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Kohl, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Kohl, A. K., Jaworski, B. J. ve Kumar, A. (1993). "Markor: A Measure Of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, 30 (November), 467-477.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*. 10th edn., New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler. P. , (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 th Edition, USA: Prentice Hall.
- Kumar. V & Reinartz. W. (2006). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. E-book
- Lawfer, Manzie R. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner*. (Çev. Gül Selin). İstanbul: Neden Kitap.
- Lewis, BR, (1989). "Quality in the Service Industry - A Review", *International Bank Marketing Dergisi*, Vol. 7.
- Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). "Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 13-24.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, İstanbul, Seçkin Yayınevi.
- Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Dokuzuncu Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Öz M. (2011). "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2), 95-99.
- Özbay, V. A. (2011). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Özkan, Burhan. "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları," *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 14, Temmuz-Austos/2000, 5257.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması* (4.Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (1999). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications. Şimşek, T. (2006). *Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), 143-156.

- Pekmezci, T., Demirelli, C. ve Batman, G. (2015). "İç Müşteri Memnuniyeti Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 143-156.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. ve Cochran, C. R. (2002). "Patient Loyalty That Lasts A Lifetime". *Marketing Health Sciences*, 22 (2), 29-33.
- Raju, P. S. ve Lonial, S. C. (2001). "The Impact Of Quality Context And Market Orientation On Organizational Performance In A Service Setting". *Journal of Service Research*, 4 (2), 140-154.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007), *İşletmelerde Halkla ilişkiler*, 8. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi
- Seeman, E. D. ve O'Hara, M. (2006). "Customer Relationship Management in Higher Education: Using Information System To Improve The Student-School Relationship", *Campus-Wide Information Systems*, Cilt: 23, 24-34.
- Sevimler, S., Duran, C. ve Çetindere, A. (2011). "Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100.
- Shemwell, D. J. ve Yavas, U. (1999). "Measuring Service Quality In Hospitals: Scale Development And Managerial Applications". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 65-75.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships*, Upper Saddle
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *BG Tabachnick. LS fidell using multivariate statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.
- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşlıyan, M. ve Sibel, G. (2012). "Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 69-94.
- Tatarlı, N. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatminini Etkileyen Unsurlar ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tekin, M. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Günay Ofset.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek işletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Uçkan, Ö. (2003). *E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Üstündağ, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., Chou, D. C. (2002) “Adopting Customer Relationship Management Technology”, *Industrial Management&Data Sysyems*, 442-452.
- Yağcı, M. ve Duman, T. (2006). “Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- Yang, Xiaoming ve diğerleri (2003). “A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)”, *Aetna School of Management*, Shanghai Jiao Tong University, Shangai, P.R. China.
- Yanık, A. (2000). *Sağlık Bakım Hizmetlerinde Hasta Bakım Tatmini ve Haydarpaşa Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Hasta Tatmini Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yapraklı, Ş. ve Özer, S. (2001). “İçsel Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Cilt:6, Kasım-Aralık, 58-62.
- Yelken. (2014),“Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM Uygulamaları”, <http://www.yelkencrm.com/CRM.pdf>, (ET: 20.09.2017)
- Yıldırım, E. (2012). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği İle CRM Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.
- Zeng, Y. E. , Wen, H. ve Yen, D. C. (2003). “Customer Relationship Management (CRM) in Business to Business (B2B) E-commerce” *Information Management Computers Security*, 11(1), 39-44.

Zheng Zhou, K., Yim, C.K. ve TSE, D.K. (2005). “The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations”. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.



EKLER

EK 1. ANKET

Sayın Katılımcı; Perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan süpermarket işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik bir çalışma yapmaktayız. Bu amaçla hazırladığımız anketimize değerli katkılarınızı beklemekteyiz. Anket şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak elde edilecek veriler yeni araştırmalarımıza ışık tutacaktır. Toplanan veriler kesinlikle akademik çalışmalarda kullanılacaktır. Katılımcıların ismi değerlendirme çalışmalarında belirtilmeyecektir. Değerli katkılarınız bekler çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr Fatma Geçikli (Tez Danışmanı)

Merve Kurnuç

I. BÖLÜM

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

1	Alışveriş yaptığım süpermarket diğer süpermarketlere göre daha uygun fiyatlar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Alışveriş yaptığım süpermarket ürün ve hizmetlerle ilgili problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş yaptığım süpermarket yeni ürün, hizmet ve kampanyaları ile ilgili beni bilgilendirmektedir.	1	2	3	4	5
4	Alışveriş yaptığım süpermarketin ürün, hizmet ve fiyatları hakkında verdiği bilgiler doğrudur.	1	2	3	4	5
5	Alışveriş yaptığım süpermarket ve şubelerine çok rahat ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
6	Alışveriş yaptığım süpermarket Erzurum'daki en iyi süpermarkettir.	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yaptığım süpermarketin Erzurum'da iyi bir ünü vardır.	1	2	3	4	5

8	Alışveriş yaptığım süpermarket benim için bir prestij unsurudur.	1	2	3	4	5
9	Alışveriş yaptığım süpermarketi çevremdekilere de tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
10	Alışveriş yaptığım süpermarketin çalışanları ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Alışveriş yaptığım süpermarketin çalışanları samimi, güler yüzlü ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş yaptığım süpermarket müşterileri ile iyi ilişkiler kurar.	1	2	3	4	5
13	Alışveriş yaptığım süpermarkette kasada sıra beklemem.	1	2	3	4	5
14	Alışveriş yaptığım süpermarket bana güven verir.	1	2	3	4	5
15	Alışveriş yaptığım süpermarkette her yer temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5
16	Diğer süpermarketlere göre bu süpermarkette geçirilen zaman daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
17	Bu süpermarketi seçerek akıllı bir seçim yaptığıma inanıyorum.					

(1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Kararsızım, 4=Memnunum, 5=Oldukça Memnunum)

18	Alışveriş yaptığınız bu süpermarketten aldığınız hizmetten memnun musunuz?	1	2	3	4	5
19	Bu süpermarketi tercih etmekten memnun musunuz?	1	2	3	4	5

20 Yaşınız.....

21 Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek

22 Eğitim Durumunuz: a) İlköğretim ve altı b) Lise c) Ön lisans
d) Lisans e) Lisansüstü

23 Aylık geliriniz. a) 2.020 ₺ ve altı b) 2.021 ₺ -3.020 ₺
c) 3.021 ₺ -4.020 ₺ d) 4.021 ₺ - 5.020 ₺
e) 5.021 ₺ ve üstü

23 Bu süpermarketin kaç yıllık müşterisisiniz.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Merve KURNUÇ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	