

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN
MÜŞTERİ DEĞERİ MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİL ARI

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

MERSİN

ARALIK - 2019

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN
MÜŞTERİ DEĞERİ MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİL ARI

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

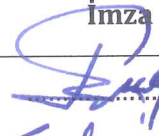

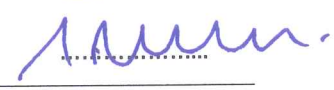
**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi ERCAN ÇİÇEK**

MERSİN

ARALIK - 2019

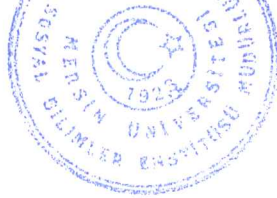
ONAY

Halil ARI tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÇİÇEK danışmanlığında hazırlanan "Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÇİÇEK	
Üye	Prof. Dr. Cemile ÇELİK	
Üye	Prof. Dr. Muammer ZERENLER	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26.12.2019 tarih ve 2019/125 sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Yusuf Gürhan TOPÇU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

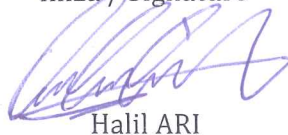
ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

Aralık 2019 / December 2019

İmza / Signature



Halil ARI

ÖZET

Günümüz şartlarında rekabetin giderek arttığı küresel süreçle birlikte işletmeler için pazar payı giderek daralmakta ve müşteriler ile işletmelerin arasındaki uzun süreli ilişkiler kurulması giderek zorlaşmaktadır. İşletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurabilmek için farklı pazarlama stratejileri ile müşteri ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda müşteri odaklı stratejiler uygulayabilmek zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetim faaliyetleri sayesinde müşterilerin ihtiyaç ve talepleri hakkında bilgi edinilmekte müşterilerin bu isteklerini müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile karşılayarak müşteri değerini arttırmaktadır. Müşteri değeri sonrasında müşteri tatmini, tatmin olan müşteri sonucunda uzun süreli ilişkiler kurulması beklenen ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alan müşteri, sadakati yani sadık müşteri kavramını oluşturmaktadır. Bu şartlardan dolayı müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri değerinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin önemi her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada Mersin ilinin Silifke ilçesinde telekomünikasyon sektöründeki GSM operatörü kullanıcıları üzerinden müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesini amaçlamıştır. Yapılan araştırma sonucunda, müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerinin müşteri değerini, müşteri tatminini, müşteri sadakatini etkilediği, müşteri değerinin müşteri tatminini etkilediği, müşteri değerinin müşteri sadakatini etkilediği, müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmış ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında müşteri değerinin kısmi ara değişken olduğu sonucu çıkmıştır. Çalışmadaki altı hipotez de kabul edilmiştir. Genel olarak baktığımızda Mersin'in Silifke ilçesinde yapılan araştırma sonuçları doğrultusunda GSM operatörleri şirketlerinin müşteri değeri, müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerini etkin bir şekilde kullandığının göstergesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

In today's conditions, with the global process where competition is increasing, market share is shrinking and it is becoming more difficult to establish long-term relations between customers and businesses. In order to establish long-term relationships with business customers, it has become a necessity to apply customer-oriented strategies in line with customer needs and demands with different marketing strategies. Customer relationship management activities provide information about the needs and demands of customers and meet customer requests with customer relationship management activities to increase customer value. Customer satisfaction after customer value, customer satisfaction is expected to be established as a result of long-term relationships with customers who buy products and services repeatedly, the concept of loyalty consists of loyal customers. Because of these conditions, the importance of customer relationship management, customer value, customer satisfaction and customer loyalty increases its importance day by day. In this study, it is aimed to investigate the effects of customer relationship management activities on customer value, customer satisfaction and customer loyalty through GSM operator users in telecommunication sector in Silifke district of Mersin. As a result of the research, it has been concluded that customer relationship management activities affect customer value, customer satisfaction, customer loyalty, customer value affects customer satisfaction, customer value affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty. It was concluded that the intermediate variable. Six hypotheses in the study were also accepted. In general, in line with the results of the research conducted in Silifke district of Mersin, GSM operators have shown that companies use customer relationship management activities effectively in creating customer value, customer loyalty and customer loyalty.

Keywords: Customer Relationships Management, Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ercan ÇİÇEK, Information Management Department, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Çalışmamda bilgi, deneyim ve yardımını esirgemeyen, değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi ERCAN ÇİÇEK başta olmak üzere, tez araştırma sürecinde bilgi, birikim ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Cemile ÇELİK, Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ORHAN, hocalarıma ve lisans eğitimimde emeği geçen tüm hocalarıma, tez jürisi üyesi; Prof. Dr. Muammer ZERENLER'e çok teşekkür ederim. Tecrübelerini benden hiç bir zaman esirgemeyen H. Gazi HIZ abime, eğitim hayatıma başladığım ilk günden bugüne kadar benden bilgi, birikim ve yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın araştırma ve geliştirme aşamasında gerek kaynak gerekse bilgi konusunda yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım Musa EVİS, İmran KOCABIYIK ve Türker KAYMAZ'a teşekkür ederim.

Son olarak da aileme; hayatım boyunca yanımda olan maddi manevi emeğini esirgemeyen beni yalnız bırakmayan bugünlere gelmemde büyük rolü olan aileme ve aramızdan ayrılan hakkını ödeyemeyeceğim babam Rasim ARI'ya ayrıca sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımda olduğunuz için sizlere sonsuz teşekkürler...

HALİL ARI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	2
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR	3
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	3
2.1.1. Müşteri İlişkileri (MİY) Kavramı ve Önemi	3
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı	5
2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türkiye'deki Gelişim Süreci	7
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı	8
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Amaç ve Faydaları	9
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aşamaları	10
2.5.1. Müşteri Seçimi	10
2.5.2. Müşteri Edinme	10
2.5.3. Müşteri Koruma	11
2.5.4. Müşteri Derinleştirme	12
2.6. Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle MİY Anlayışı Arasındaki Fark	12
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Bileşenleri / Unsurları	14
2.7.1. İnsan, Süreç, Teknoloji Yönetimi	14
2.7.2. Kurum Kültürü	16
2.7.3. Değişim Yönetimi	17
2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreçleri	18
2.8.1. Müşterinin Tanımlanması	18
2.8.2. Müşteri Merkezli Düşünme ve Müşterinin Farklılaştırılması	19
2.8.3. Müşterilerle Etkileşim	20
2.8.4. Müşterilere Birebir Ürün-Hizmet Sunulması	21
3. MÜŞTERİ DEĞERİ	22
3.1. Müşteri Değeri Sağlama	22
3.2. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri	23
3.3. Müşteri Değerinin Önemi	25
3.4. Algılanan Müşteri Değeri Kavramı	26
3.5. Algılanan Müşteri Değeri Türleri	26
3.6. Müşteri Değeri Yaklaşımları	27
3.7. Algılanan Müşteri Değeri İle İlgili Kavramlar	28
3.7.1. Algılanan Kalite ve Algılanan Fiyat	28
3.7.2. Algılanan Fayda ve Algılanan Fedakârlık	29
3.7.3. Algılanan Risk	30
3.8. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları	31
3.9. Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkisi	32
4. MÜŞTERİ TATMİNİ	34
4.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Önemi	34
4.2. Müşteri Tatmininin Unsurları	34

4.2.1. Müşteri Beklentileri	35
4.2.2. Algılanan Kalite	36
4.2.3. Algılanan Değer	36
4.2.4. Müşteri Sadakati	37
4.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi	39
4.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	39
5. MÜŞTERİ SADAKATI	43
5.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi	43
5.1.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi	44
5.2. Müşteri Sadakati Düzeyleri	45
5.3. Müşteri Sadakati Aşamaları	46
5.3.1. Bilişsel Sadakat	46
5.3.2. Duygusal Sadakat	46
5.3.3. Davranışsal Sadakat (Niyetsel Sadakat)	46
5.3.4. Eylemsel Sadakat	47
5.4. Müşteri Sadakati Modelleri	47
5.4.1. Davranışsal Müşteri Sadakati	48
5.4.2. Tutumsal Müşteri Sadakati	48
5.4.3. Karma Müşteri Sadakati	49
5.5. Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	49
5.6. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	50
6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	52
6.1. Araştırmanın Konusu	52
6.2. Araştırmanın Önemi	52
6.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	52
6.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	53
6.6. Veri Toplama Aracı	55
6.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği Güvenirlilik ve Faktör Analizi	55
6.6.2. Müşteri Değeri Ölçeği Güvenirlilik ve Faktör Analizi	57
6.6.3. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenirlilik ve Faktör Analizi	58
6.6.4. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlilik ve Faktör Analizi	60
6.7. Verilerin İstatistiksel Analizi	61
6.8. Bulgular ve Yorumlar	62
6.8.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular	62
6.8.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları	63
6.8.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puanları Arasında Korelasyon Analizi	64
6.8.4. Modele İlişkin Hipotezlerin Analizi	65
6.8.5. Hipotez Testlerinin Sonuçları	69
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	70
7.1. Sonuç	70
7.2. Öneri	73
KAYNAKLAR	76
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	90

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci	13
Tablo 3.1. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları	32
Tablo 6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği Madde Analizi	56
Tablo 6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği Faktör Yapısı	57
Tablo 6.3. Müşteri Değeri Ölçeği Madde Analizi	58
Tablo 6.4. Müşteri Değeri Ölçeği Faktör Yapısı	58
Tablo 6.5. Müşteri Tatmini Ölçeği Madde Analizi	59
Tablo 6.6. Müşteri Değeri Ölçeği Faktör Yapısı	60
Tablo 6.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Madde Analizi	60
Tablo 6.8. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Yapısı	61
Tablo 6.9. Kullanıcıların Tanımlayıcı Özellikler	62
Tablo 6.10. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları	63
Tablo 6.11. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puanları Arasında Korelasyon Analizi	64
Tablo 6.12. Değişkenler arasındaki etki ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Tatmini Arasında Müşteri Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	66
Tablo 6.13. Değişkenler arasındaki etki ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasında Müşteri Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri	67
Tablo 6.14. Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	67
Tablo 6.15. Hipotez Sonuçları	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde İzlenecek Yollar	4
Şekil 2.2. Müşteri İlişkileri Yapısının Uygulanma Aşamaları	4
Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yapısının Uygulanma Süreci	6
Şekil 3.1. Müşteri Değerini Oluşturan Unsurlar	22
Şekil 3.2. Müşteri Karlılığı ve Pazarlama Yatırımı	25
Şekil 3.3. Algılanan Kalitenin Faydaları	29
Şekil 4.1. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	34
Şekil 5.1. Müşteri Sadakatinin Seviyeleri	45
Şekil 5.2. Müşteri Sadakatinin Genel Çerçevesi	47
Şekil 6.1. Araştırma Modeli	53
Şekil 6.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesine Yönelik Formül	54
Şekil 6.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati	64
Puan Ortalamaları	64



KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AD	:Ana Bilim Dalı
C	:Cilt
CRM	:Customer Relationship Management
Ed.	:Editör
GSM	:Global System for Mobile Communications
Haz.	:Hazırlayan
İİBF	:İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MİY	:Müşteri İlişkileri Yönetimi
S	:Sayı
SBE	:Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ss.	:Sayfa Sayıları
TC	:Türkiye Cumhuriyeti
TMK	:Türk Medeni Kanunu

1. GİRİŞ

Son yıllarda iletişim ve telekomünikasyon sektöründe çok hızlı bir değişim ve gelişmenin meydana geldiği gözlenmektedir. Özellikle piyasa şartlarındaki rekabetin yükselmesi, karlılık oranlarının düşmesi ve piyasaların çok hızlı değişmesi sonucunda, telekomünikasyon firmaları da, karlılıklarını koruyabilmek için, çeşitli pazarlama stratejilerden yararlanmaya başlamışlardır.

Rekabetin etkili olduğu telekomünikasyon sektöründe firmaların belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için mevcutta var olan ve pazar paylarını arttıracak potansiyel müşterilerini tanımaları ve politikalarını bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi, telekomünikasyon sektörünün penceresinden bakıldığında oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü telekomünikasyon, bir hizmettir ve hizmetlerin ölçülmesi de oldukça zor olduğundan bu sektördeki hemen hemen birçok telekomünikasyon şirketi, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda çalışmaya başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımından en üst düzeyde faydalanabilmek için, müşteri ilişkileri yönetimini ayrıntılı olarak analiz etmek ve bu çerçevede doğru stratejileri ortaya koymak gerekli olmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle müşteri kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi anlatılmış, müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri, aşamaları, yapısı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi süreçleri ve müşteri ilişkileri yönetimini stratejileri ele alınmış ve müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilişkileri değerlendirilmiştir. Bilgi ve iletişim çağında önemli bir uygulama olan telekomünikasyonun, müşteri ilişkileri yönetimindeki önemi anlatılmıştır. Son bölümde ise, araştırma modelinde bağımlı değişken olacak müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının bir telekomünikasyon firmasının müşteri ilişkileri yönetimini uygulamasında ne derece önemli olduğunu araştırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması günümüzde birçok kurum ve işletmenin uyguladığı bir pazarlama tekniğidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin, özellikle rekabette avantaj elde edebilmek amacıyla işletmelere önemli kazanımlar sağladığı düşünülmektedir. Her şeyden önce müşteri ilişkileri yönetimi, genel bir süreçtir. Bahsedilen bu sürecin işletmelerde başarılı olabilmesi için bazı noktalara dikkat edilmelidir.

Bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında önemli olan unsurlar açıklanmış; çalışmanın konu başlığı "Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri, Müşteri, Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi" olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri sadakati, müşteri tatmini ve müşteri değeri alanında verdikleri hizmetin düzeyinin ölçülmesidir.

Araştırmanın alt amaçları ise, müşteri ilişkileri yönetiminin çalışanlar tarafından algılanış şekli, müşteriyi değil de verilen hizmeti değer olarak görme oranı, müşterilerin tatmin oldukları konuların neler olduğu, müşteri sadakatının nasıl oluştuğu belirlenmesidir.

Bu araştırmada telekomünikasyon sektöründeki Turkcell, Türktelekom, Vodafone ve diğer şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yaşanmış örnek olaylar ele alınmıştır. "Örnek olaylarda, müşteri odaklı yönetim sistemi anlayışı gereği sunulan çözüm yöntemleri incelenerek, CRM uygulamasının müşteriler üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve kesin olarak kuruluş ile bağlarını sona erdirme niyetinde olan müşterinin, sunulan çözüm yöntemleri ile nasıl sadık müşteri konumuna geldiğinin tespiti" amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırma telekomünikasyon sektöründeki Turkcell, Türk Telekom, Vodafone ve diğer şirketlerinin CRM uygulamalarından verilen örnekler ile sınırlıdır.

Farklı sektörlerde yapılabilecek çok yönlü araştırmalar ile müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine yönelik uygulamalarla daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

Ayrıca araştırmanın yapıldığı Turkcell, Türk Telekom, Vodafone ve diğer şirketiyle ilgili de ortaya çıkan bazı kısıtlar söz konusudur. Mersin'in Silifke ilçesinde de oldukça yoğun bir müşteri potansiyelinin olması, araştırmanın gözlem sürecinde bu yoğunluğun tam olarak izlenmesi anlamında bazı zorluklar ortaya çıkarmıştır. Böyle bir durumda araştırma için ayrılan zamanın yeterliliği üzerinde durulması gereken bir kısıt söz konusudur.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz şartlarında yaşanan egemen rekabet koşulları işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için, müşterilerini çok iyi bir biçimde tanıyarak, mevcut müşterilerine yeni ürünler satabilmesi için müşterilerini mutlu edebilmesi, mevcut bu tüketicileri kaybetmeden pazarlama stratejileri oluşturabilmesi, müşteriye elde tutmak ve kaybedilmemesi gerekliliği, hangi müşterilere özendirmek için hangi promosyonları vereceğini çok iyi bilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu koşullara sahip olabilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile mümkündür.

2.1.1. Müşteri İlişkileri (MİY) Kavramı ve Önemi

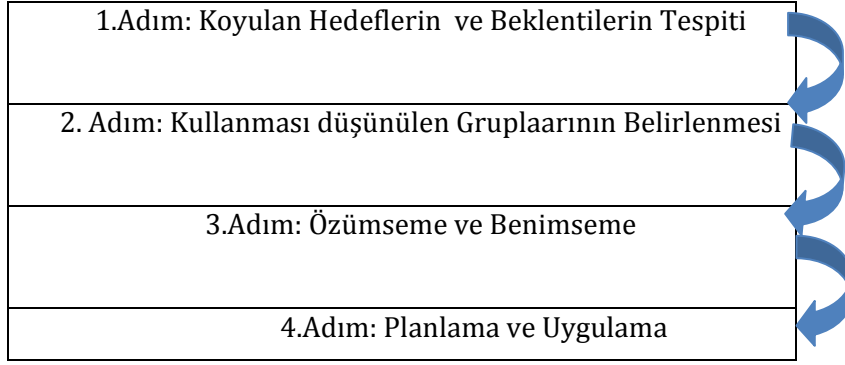
Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, pazarlama, satış ve servis unsurlarını daha dinamik şekilde kullanabilmek amacıyla geliştirilen bir program şeklinde hem işletme kültürü hem de işletmenin stratejisi olarak benimsenmiştir. Bir başka söylemle, müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmedeki fonksiyonel aktivitelerin ve iş oluşum evrelerinin tekrardan yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı bir işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir (Erik, 2014:2).

CRM "Customer Relationship Management" (MİY) olarak kısaltması yapılan müşteri ilişkileri yönetimi, daha eski zaman dilimlerinde alışverişlerin önemli bir aktörü olarak ortaya çıkmış olsa da kavramsal olarak gelişmesi ve kabul edilmesi, 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde tam anlamıyla kabul gören bir anlayış olmuştur.

Mevcut piyasaları inceleme altına alan uzmanlar, bu konuyu derinlemesine tartışmakla beraber, bu konunun işletmelerin gelecek yıllar dahilinde müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili analizlere milyonlarca dolarlık yatırımın yapılması gerektiği konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bundan dolayı, müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkilere kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da ifade edilebilir (Yereli, 2001:10).

Müşteriler ile her platformda iletişim içerisinde bulunmak, müşteriye yönelik bütün verileri bir araya getirmek, müşteri ilişkileri yönetiminin en temel yapı taşıdır. Müşteri, işletmeyle olan her ilişkisinde iletişime geçmesinde (yüzyüze, telefonla, internet aracılığıyla vb.) kendisine ait önemli bilgileri işletmeye aktarmaktadır. İşletme, müşteri ilişkileri yönetiminin işleyişi ile ilgili bilgileri toparlayarak, kayıt altına alıp bu bilgileri değerlendirmek durumundadır.

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaya başlamadan önce, takip edilmesi gereken süreç aşağıda şu şekilde özetlenebilir (Könüman, 2001:1):



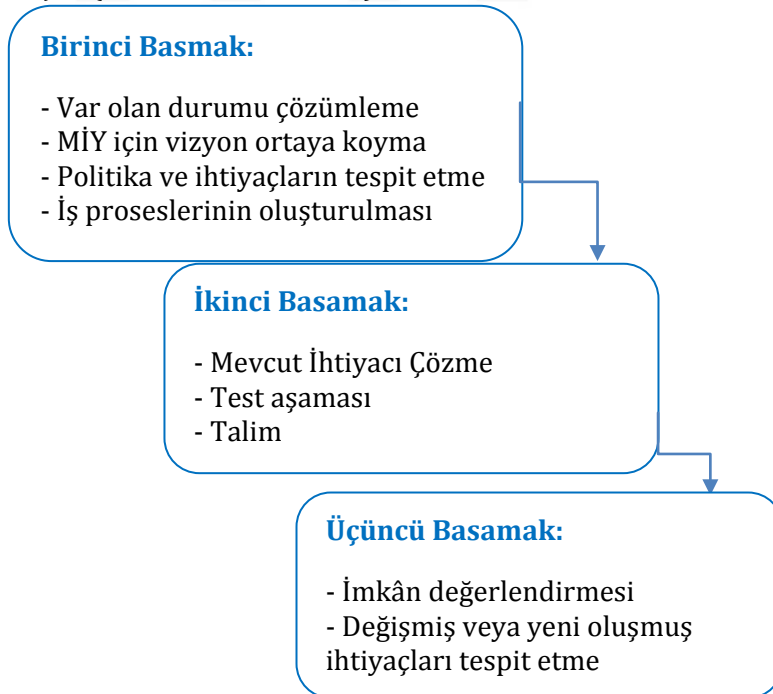
Şekil 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Uygulanacak Yöntemler

Kaynak: (Könüman, 2001:1).

Yukarıdaki şekilden de yararlanılarak müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini ortaya koymak için birden fazla tanım yapılabilir. Ancak her işletme kendine özgü vizyonu doğrultusunda politikalarını geliştirmek zorundadır (Özdemir, 2001:121).

Müşteri ilişkileri yönetimi tanımı, doğru zamanda, müşterinin ihtiyacı olan mal ya da hizmeti sunmak eylemidir (Gordon ve Harper, 2000:10). Yapılan bu tanım incelendiğinde dikkati çeken kavram, 'doğru' ifadesidir. Diğer bir ifade ile, müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılacak olan her faaliyet, bu çerçevede ele alınmalıdır.

Farklı bir pencereden incelendiğinde ise müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkma aşaması farklı üç süreçten meydana gelmektedir. Bu süreçler aşağıdaki şekil 2.2.'de gösterilmiştir (Özilhan, 2010: 18-19).



Şekil 2.2. Müşteri İlişkileri Yapısının Uygulanma Aşamaları

Kaynak: (Özilhan, 2010:18-30).

Bu tanımların benzeri bir anlatımda müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyle ilişkide bulunulan bütün yerlerde müşteri isteklerini daha iyi anlama ve işletmeden umduklarını göz önüne alarak işletmenin oryantasyon sürecidir (Duran, 2014:78). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli çalışma hayatında ve rakipleriyle olan rekabette kalıcılığı ve başarıyı yakalamak isteyen işletmeler için, vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir.

Bu yapılan tanımların yanı sıra üstünde durulması gereken bir hususa bakacak olursak o da müşteri ilişkileri yönetiminin ne olmadığı konusudur. Bundan dolayı, müşteri ilişkileri yönetimini, bir yazılım uygulaması, donanım, puantaj sistemleri, özel kampanyalar demeti, süreli bir proje ya da büyük gazete reklamları, olarak değerlendirmek yanlış olacaktır (Kıral, 2001: 3).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Müşteri ilişkileri yönetimi, aslında müşteriyi uygulamanın merkezine yerleştiren kalite kavramı ile benzer özelliklere sahiptir. Bu şekilde günümüz şartlarında müşteri ile ilgili tek yönlü rolleri üstüne yüklenen tüketici zihniyetinden ziyade, çok yönlü görev edinen bir tüketici anlayışı artık daha hakim bir yapı göstermektedir (Onaran vd. 2013: 38-39).

Günümüzde müşteriler artık değerlerin üretiminden ziyade, onları ortaya koyan, hatta geliştiren bir misyona sahip bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, değerleri ortaya koyma faaliyetleri ile, yeni müşterileri peşinde sürüklemek ve mevcutta olanları da elde tutabilmek adına yoğun faaliyetlerde bulunmaktadır (Wang vd.2004: 170-171).

Tüketici merkezli bir müşteriyi ön planda tutma hedefi üretimde önemli bir biçimde zihniyet değişimlerine sebep olmuştur. Bu süreç zarfında, özellikle pazarlama alanını da içine alacak biçimde, geleneksel yaklaşımda önemli revizyonlar gözlenmiştir (Demir ve Kırdar, 2000:293). Bu anlayışın özünde arzın talepten fazla olduğu alışlagelmiş statüde benimsenmiş olan 'ne üretirsem onu satarım' mantığını da değişmesini gerektirmiştir. Kütle endüstrisinin gelişimi ile beraber yüksek seviyelere çıkan talep, özellikli yaklaşım ve tutumların ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu sayede giderek daha önemli hale gelen müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde, müşteriye kendini özel hissettirecek uygulamaların yürütülmesi sağlanmıştır (Kırım, 2003: 46-47).

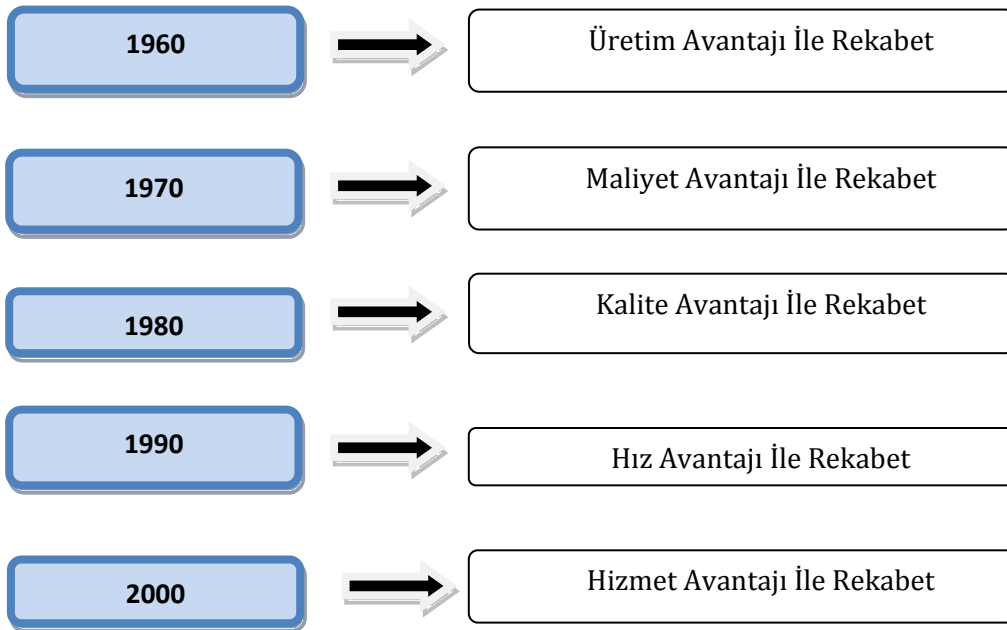
Başka bir deyişle birbirine benzer mal ve hizmetleri üretme yarışına giren işletmeler, müşteri profiline geçirdiği her evreye uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu gelişen süreç, günümüz pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi kavramını da beraberinde getirmiştir (Alabay,2012:8).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenleri aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Kırım, 2007:51-53):

- Küresel pazarlama anlayışının gün geçtikçe pahalı müşteriler elde etme ve kazanma yolu oluşu,
- Müşteri payının pazar payından daha önemli bir hale gelecek olması,
- Rekabet ortamı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının öneminin artmaya başlaması,
- Mevcut müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşterileri tutabilmek için bazı özel çabalara gerek duyulması,
- Bire bir pazarlamanın önemli olmasıyla beraber, müşterinin ihtiyacına göre özel davranma stratejilerinin oluşturulma gerekliliği,
- Veri tabanı yönetimi sistemlerindeki ve iletişim teknolojilerindeki (web, e-mail) gelişmeler,
- Bilişim teknolojilerinin ve yazılım programlarının gelişmesi ve rekabetin artması.

Modern anlamı ile müşteri ilişkileri yönetimi, ilk olarak ortaya çıkmaya başladığı ABD’nde var olan müşterileri hoşnut etmenin işletmenin karına olan pozitif yönlü katkıların bulunmasıyla gündeme gelmiş ve piyasa payı haricinde mevcut olan müşterilerin örgütün mali varlığı için ödedikleri harcama oranlarını ifade eden cüzdan payının da önem kazanması ile gözleri üzerine çekmiştir. Cüzdan payının artırılması için de, müşterilere ait bilgi birikimine olan ihtiyaç artmıştır (CRM,2014).

Dünya geneline bakıldığı zaman müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının 20. yüzyıldan başlayarak 21. yüzyıla gelene kadar rekabet yapısında yaşadığı önemli sayılabilecek değişimlere aşağıdaki şekilde yer verilmiştir (Nam, 2009: 58).



Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetim Yapısının Tarihsel Süreçteki Evreleri
Kaynak: (Nam, 2009: 58).

Yıllar arasında yaşanan bu değişimle birlikte, 'üretim göre tüketici' öngörüsü, 2000'li yıllarda tüketici odaklı üretimi öne çıkaran bir kavrama dönüşmüştür. Müşterileri bu ölçüde değerli hale getiren müşteri ilişkileri yönetimi, olabildiğince önemli bir işleve sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler rekabet edebilmeleri için müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitesini en önemli kriterlerden biri olarak görmektedirler.

2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türkiye'deki Gelişim Süreci

Ülkemizde müşteri merkezli strateji oluşturan, gerek işletme kültürlerini ve çalışanlarını, gerekse teknolojik altyapılarını yenileyen kuruluşlar, 1990'lardan başlayarak dünya piyasa şartlarındaki rekabet avantajı olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaya başlamışlardır.

Ülkemizde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, ilk önce, 444 ve 800'lü hatlar aracılığı ile, sayıları giderek artan çağrı merkezleri ile tanınır hale getirmiştir. Bu dönemde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, bireysel bankacılıkla ilgili işlemler başta olmak üzere kampanya hatları, internet ve borsa olarak hayatımızın merkezine oturmuştur (Özkan, 2001:16). Kolay ulaşılabilir olmak, kullanılabilirlik ve genellikle sorun yaşatmadıkları için bu hizmetler, müşterilere hızla bağlılık yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Bu uygulamalar içinde 'kulüp' olarak adlandırılan çalışmalar biraz daha önemini artırmıştır. Örneğin, çağrı merkezlerinin birçoğunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında ücretsiz üye olarak kabul edilen müşterilerin çağrılarını danışmanlık, sağlık, psikoloji gibi farklı alanlarda bilgi hizmetleri verilmektedir (Dikici, 2000:6).

Türkiye'de işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili uygulama konusunda yaptıkları en büyük yanlışlardan biri de, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının sadece bilgi teknolojileri yatırımından oluştuğuyla ilgili kabulleridir. Müşteri ilişkileri yönetimini **sadece** "çağrı merkezine indirgeme eğilimi" özellikle büyük işletmeler arasında yaygındır (Gültekin, 2001:20).

Giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ile beraber, artık ülkemizde işletmelerin birçoğu iş verimlerini, pazar paylarını, rekabet güçlerini ve satış grafiklerini arttırmak için müşteri ilişkileri yönetiminin uygun bir yönetim anlayışı olduğu görüşünde birleşmişlerdir.

Tüm bu yapılan incelemeler ışığında ülkemizde de müşteri ilişkileri yönetiminin ihtiyaç hissedilmesinin doğal olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojiyle ilgili yaşanan gelişmeler, diğer taraftan üretim ve piyasa şartlarında ortaya çıkan büyük çaptaki değişimler, tüketiciyi oldukça önemli bir noktaya taşımıştır. Bu sayede müşteriler ile ilgili olan tüm ilişkileri, en üst noktaya taşıyacak olan bir yaklaşım olarak, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır.

2.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir ürünün tasarımından, hazırlanmasına, veya üretiminden satış sonrası verilen hizmete kadar uzayan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreci iyi yönetebilen işletmeler, rekabette önemli avantajlar elde edebileceklerdir. Daha önceleri müşteri ilişkilerinin istenen düzeyde olmadığını ifade etmek mümkündür. Çok azı ile yetinen ve kolay tatmin olan müşteri kitlesinin yerini, günümüzde çok zor beğenen ve tatmin olma olasılığı gittikçe düşen müşteri profili yerini almıştır.

Müşterilerle yakın ilişkiler kurmanın önemi giderek artmakla kalmayıp, bütün işletmelerin yönetim anlayışını değiştirmiş ve bu doğrultuda müşterilerle yakın ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. Herhangi bir işletmenin başarılı sayılması için o işletmenin müşterisi ile olan ilişkileri dikkate alınmaktadır. (Taşkın, 2004:21). Bir başka ifade ile müşteri ilişkileri; müşterilerle ilişki içerisine girmek, satıştan önce ve satıştan sonraki süreçte tüm uygulamalarını içine alan, bütün gereksinimlerin tatminine yönelik bir uygulamadır (Odabaşı, 2005: 3).

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri, müşterilerinin sürekli var olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. İşletmenin amacı, üretimini gerçekleştirdiği ürünleri müşterilerine karlı bir biçimde satarak, gelirini artırmaktır. Bu nedenle de, işletmeler müşterilerini kendilerine bağlayabilmek için onlarla iletişime geçme yolunu seçmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirileceğine ve sürdürüleceğine dayanan bir yapıya yer vermektedir. İşletme yönetimi, temel müşterileri ve müşteri gruplarını belirler ve bunları, şirketin misyonunun bir parçası olarak hedefler. Bunun amacı, müşterileri zamana göre, değerlerine göre segmentlere ayırarak, müşteri sadakatini artırmak, böylece kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmaktır (Türker ve Özalın, 2010: 83).

İşletmeler sürekli değişimin meydana geldiği, yoğun rekabetin söz konusu olduğu piyasalarda faaliyetlerine devam etmektedirler. Rekabetin yüksek olmasından dolayı da işletmelerin sürekli kârlılık için müşterilerin ne beklediğini anlayıp, bu beklediği şeyleri iyi yönetmesi gerekmektedir. İşletmelerin müşterinin tatmin edilmesini sağlayıp, müşteri ile yaşam boyu ilişkiler geliştirip bu ilişkileri yönetmeleri ve bu ilişkileri yönetirken teknolojiden yararlanmaları, müşteri ilişkilerinin temel politikasıdır (Bakırtaş ve vd. 2013: 3). Bu değişim, şirketleri müşteri odaklı olmaya ve pazarlama işlevlerini ürün bazlı müşteri tabanına kaydırmaya itmektedir (Kumar 2012, 2.).

Özetlemek gerekirse müşteri ilişkileri kavramı; müşterilerin kazanılmasını, elde tutulmasını, hem müşteri hem de işletme için seçilebilir bir değer ortaya konması için müşterilerle ortak çalışılması evrelerini kapsayan genel bir stratejidir. Bu stratejiler, müşteriye değer katmada en yüksek yeterlilik ve yetkinliği elde etmek için pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri işlevlerinin entegrasyonunun tesis edilmesini gerektirmektedir (Duran, 2001:2-3).

Müşteri ilişkileri yönetim sistemini başarılı bir şekilde uygulayamayan bir şirket, müşteri hizmetlerini iyileştirmesi yavaş olacaktır ve çağrı merkezlerine yatırım, veri ambarına veya e-ticarete bağlı hizmet yeniliklerinde gerekli girişimler zamanında uygulanamayabilir (Baran ve Galka 2013, 29).

2.4.Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Amaç ve Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetiminde asıl ulaşılmak istenen hedef; mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri kazanmak ve var olan müşterilerle çok iyi diyalog oluşturmak ve işletmenin kârlarını en üst düzeye çıkarmaktır. Bu penceren bakıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıda özetlenen şekilde sıraya koymak mümkündür (Köksümer, 2007:7):

- Müşterilerden elde edilen bilgilerin satışı artırmak adına kullanılması
- Entegre olmuş bilgilerin tam ve eksiksiz hizmetler için kullanılması
- Yeni verilerin müşteri sadakatini artırması
- Daha çok proaktif çözüm stratejileri almak

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ve uygulamalarının işletmelere kazandırdığı belli başlı faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Richard ve Jones, 2008:120-125):

- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerden elde edebileceği değer en üst düzeye gelmesini olanak tanır.
- Satış sürecini yaratma ve bu süreci geliştirme fırsatı verir.
- Satış sürecinin daha verimli hale getirerek verimsizliğini ortadan kaldırır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış imkanı sağlar.
- Müşteri kaybının minimum düzeye indirilmesini ve müşteri sadakatinin artırılmasını olanak tanır.
- Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- Müşteri ile ilgili bilgi toplanmasını sağlar.
- İş süreçlerinin belirli bir standart içinde olmasını sağlar.
- İşletmenin verimliliğini artırır.
- Belirli hedef kitlelere promosyon ve kampanya yapılmasını sağlar.

Sonuç olarak, müşteri sadakatindeki olumlu değişme veya gelişmeler işletmelerin kazançlarını maksimize etmektedir. Bu nedenle işletmenin mevcut kazançlarının artışının yanı sıra, işletmenin geleceğe taşınabilmesi amacıyla, sadık müşterilerin varlığını korumak gerekir. Bu stratejilerin uygulanabilmesi ise ancak müşteri ilişkileri yönetimi ile sağlanmaktadır.

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aşamaları

Müşteri ilişkileri yönetimi süreçleriyle ilgili olarak bu süreçlerin tamamı, işletmeye kâr sağlayabilmesi adına; müşterilerin seçilmesi, bu seçilen müşteriler ile satıcı-alıcı bağı oluşturulması, satış aşamalarının ile başlatılan karşılıklı oluşan güvenirliliğin uzun vadeye yayılması ve müşteri bağlılığını benimseme biçiminde ilerleyen dört basamaktan oluşmaktadır ve bu basamaklar özetlenmiştir (Özilhan, 2004: 41).

2.5.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili görüşlerde, müşteri seçimi oldukça önemli bir paya sahiptir. Çünkü, farklı müşteri grupları farklı değerlere sahiptir ve bu sebeple farklı promosyonlara dahil edilmektedir. Bu aşamaya gelindiğinde; hangi kitleyi hedef alıp hitap edileceğinin belirlenmesi, bu kitlenin segmentlere ayrılması, bunlarla ilgili çalışmaların yapılıyor ve yürütülüyor olması önemlidir. Bu verilere uygun çeşitli kampanya veya promosyonların uygulanması ve pazarlama iletişim tekniklerinin daha önceden yapılıp belirlenmesi gerekmektedir (Demir ve Kırdar, 2014; 49-63).

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri seçimiyle ilgili olan bu süreçte temel amaç, “en çok karı sağlayacak müşteri kim?” sorusuna en uygun yanıtın bulunmasıdır. Bu aşamada yapılan çalışmalar şu şekildedir (Demirbağ, 2014:28-29):

- Ulaşılmak istenen müşteri kitlesinin oluşturulması
- Düzenlemenin oluşturulması
- Konumlandırmanın ortaya koyulması
- Kampanya ile ilgili veya promosyon varsayımları
- Müşteri ve marka planlamalarının oluşturulması
- Yeni ürünlerin reklamları

2.5.2. Müşteri Edinme

Baran ve Galka (2013: 13-15), müşteri ilişkileri yönetimini, müşterilerin ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını anlayarak, müşteri deneyimini yönetmeye odaklanan koruyucu bir pazarlama stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır (Baran ve Galka, 2013: 230-243). Bu süreçte hedeflenen aşamaya gelindiğinde ihtiyaçları karşılamaya yönelik analizlerin yapılması, satın almaya yönelik olan tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış eylemi şeklinde sıralanır (Demir ve Kırdar, 2014: 16).

İşletmeler kar etmek için yeni müşterileri kazanmayı hedeflemelerinin yanı sıra, aynı zamanda müşteri kazanma faaliyetlerine ek olarak müşterilerini de korumalıdır.

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşterinin varlığını koruma maliyetinden daha fazladır. Günümüzde çok sayıda işletme artık bunun farkına varmış ve bu konuyla ilgili müşteri sadakatini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Ayrıca müşteri sadakatini sağlamanın yolu, müşteriyi memnun ederken diğer taraftan müşteri için en mükemmel hizmeti müşteriye sağlamaktan geçmektedir. Sürekli hale gelen müşteriler, rakip firmalarda daha ucuz ikame ürünler olmasına rağmen, daha fazla ödeyerek bağlı olduğu şirketin fiyatını kabul edeceklerdir. Bu süreç sonunda, işletme karlarının artmasına yardımcı olacaktır (Aras, 2007: 21).

Müşterileri edinme faaliyetleri için geliştirilen bu ilkeler; müşteriyi yapılan işin kalbi olduğunun farkına vararak, işi müşterinin penceresinden inceleyerek sahnelemek, neler olduğunu test etme, müşteri memnuniyetini kâra çevirme, işi en kaliteli biçimde gerçekleştirme, sorunları yumuşatma ve ilişkileri hareketli kılma olarak sıralanabilir (Odabaşı, 2005: 114).

Tasarımı iyi yapılmış bir müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde, yeni müşterilerin edinilmesi, pazarlama kampanyalarının farklı medya kaynaklarından saptanması, piyasa takibi, teklif verilmesi ve hepsinin yürütülmesi süreçleri kolaylaşmıştır (Köksümer, 2007:13).

2.5.3. Müşteri Koruma

Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşterilerin elde edilmesinin yanı sıra, mevcut müşterilerin de korunmasını hedefleyen bir yaklaşımdır.

Günümüzde müşteri tanımı değişmiş olup, geçmişteki müşteri profilinin aksine; günümüz müşterisi, daha özgür, daha katılımcı, daha değerli ve daha zor beğenen bir yapı ortaya koymaktadır. Günümüz şartlarında müşteriyi elde tutmak için sadece iyi bir hizmet kalitesi ve aynı zamanda kaliteli ürün yeterli olmamaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, yeni müşteri kazanmak, sadık müşteriyi elde tutmaktan çok daha yüksek maliyetlere çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmeler açısından müşteri sadakatini artırmak, oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Kurtuldu, 2009:109-110).

Bu denli değerli olan müşteri ilişkilerini korumak, işletmeler açısından stratejik bir yetenek olarak değerlendirilmektedir (Özdağoğlu vd, 2008:370). İşletmeler, müşterinin değer profilini gördükten sonra, müşterilere yüksek bir değer sunmaya önem vermişlerdir (Baran ve Galka 2013, 230-243).

Bu aşamadaki en önemli hedef, "bu müşteri ne kadar süreyle elde tutulabilir?" sorusunun cevabını bulmanın yanı sıra, karlı müşterilere sahip olmak, onların işletmeyle bağını ve kesintisiz birlikteliğini sağlama ve bunu sürekli bir biçimde yapma, işletmeler için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Daha önceleri ortaya konmuş araştırmalara göre, elden kaçmış bir müşterinin yerine, yeni bir müşteriyi elde edip koymak, ortalama on kat zaman kaybına sebep olup, emek ve sermayeyi gözden çıkarmak anlamına gelmektedir (Köksümer, 2007:14).

Bu aşamada, geliştirilen siparişlerin yönetilmesi, edilmesi ve problemlerin çözümü ile ilgili yönetsel çabalara ağırlık verilmektedir (Demir ve Kırdar, 2014).

2.5.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında işletmeye kazandırılmış olan müşterilere ait sadakatin ve kazancın uzunca bir süre muhafaza edilmesi için önemli kararlar alınır. Bu aşamanın ulaşmak istediği esas hedef, sürekliliğin sağlandığı birliktelikten yeni faydalar ile kazançlı çıkmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecini geliştirmeye yönelik ve müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için gerekli olan unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Özilhan, 2004:47-49):

- Otomasyon yapılacak unsurların saptanması,
- Üst yönetimden destek alınması,
- Teknoloji ve bilginin birlikte kullanılması,
- Sistemin prototipinin oluşturulması,
- Kullanıcılara eğitim verilmesi,
- Çalışanların motive edilmesi,
- Sistemin yönlendirilmesi,
- Yönetimin bağlılığı

Geçmişteki müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin müşteri ihtiyacını anlama ve doğru bir şekilde müşteri davranışını öngörme yeteneğini sağlayamamıştır. Ancak bu unsurlar, müşteri daha mobil, daha değişken ve talep kar hale geldiğinden daha kritik hale geldi. Şirketler, kritik saklama verilerini yakalamak ve analiz etmek için gerekli olan tüm özelliklere sahip olmalı ve bu verileri analiz ederek müşteri davranışlarına dair derinlemesine bir fikir sahibi olmak, şirkete nasıl bir şey vermek istediklerini ve ne istediklerini ve şirketten ne istediklerini analiz etmek zorundadır. Bununla birlikte, kritik müşteri görüşleri, müşterinin ön görüş kazanması için uygun teklifler ve hizmetler sağlamak için şirketin gelecekte müşterilerle nasıl etkileşime gireceğini belirlemelidir (Freeland 2003, 8.).

2.6. Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle MİY Anlayışı Arasındaki Fark

Pazarlama ile ilgili bir literatür araştırması yapıldığında 20.Yüzyılın ilk dönemleri geleneksel pazarlamaya odaklanıldığı, son dönemlerinde ise ilişki pazarlaması başta olmak üzere farklı pazarlama stratejilerine yönelim dikkat çekmektedir (Alabay, 2008:32-33).

Pazarlamanın gelişim süreci, modern pazarlamaya gelene kadar, “üretim/ürün, satış ve pazarlama” olarak üç döneme ayrılmaktadır. Pazarlamanın gelişim sürecinin aşamaları aşağıdaki Tablo 2.1. de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> - Arz<Talep -Çok üretmek önemli -Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş -İşletmelerde pazarlama departmanı yok -Rekabet yok -Satış değil, üretmek önemli. -Bu dönem 1930'a kadar devam ediyor 	<ul style="list-style-type: none"> -Arz=Talep -1930'dan sonraki dönem -Baskıcı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satışı artırma çabaları var -Üretmek değil, satış önemli 	<ul style="list-style-type: none"> -Arz>Talep -Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmemekte -Rekabet artmış durumda -İşletmelerde artık pazarlama departmanı var 	<ul style="list-style-type: none"> -Arz, talepten çok büyük -1990'lardan sonraki dönemi -Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, tatmin sağlama söz konusu -İşletmenin tüm birimleri koordineli çalışmakta -Bütünleşik pazarlama -Uzun dönemde karlılık amaç -Rekabet fazla olduğundan yenilik arayışı var -Pazar yönlü yönetim anlayışı var

Kaynak: (Varinli, 2006: 62-66).

Tablo 2.1'den de anlaşılacağı üzere 1930 yılına kadar olan dönemde üretim döneminde bazı aksaklıklar yaşanmış ve pazarlamada en önemli faktör olan müşteri ikinci planda kalmıştır. Satış döneminde ise, “satmak, üretmekten zordur” anlayışına yer verilmiştir. Bu yüzden “aldatıcı reklamlar” aracılığıyla satışı artırma çabasına girilmektedir. Pazarlama döneminde ise, arz talepten fazladır ve rekabet de artmıştır. Dolayısıyla sadece reklam ile istenen satışın olmayacağı anlaşılmıştır. Bu dönemde artık işletmeler içinde pazarlama departmanları kurulmaya başlanmıştır ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece işletmelerin “müşteri tatmini sağlama” ve “değer üretme” gibi hedefleri oluşmaya başlamıştır.

Geleneksel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) arasındaki en temel fark, “geleneksel pazarlamada performansın metrik ölçümünde piyasa payının olmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise başarı, her müşteriyi tek tek ele alarak, müşterinin payına (customer share) bakılarak ölçülmektedir (Aktuğlu, 2006:43-44).

Ayrıca geleneksel pazarlamada olabildiğince çok müşteri hedeflenirken, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında var olan müşteriler için daha fazla ürün / hizmet sunmak amaçlanır (Varinli, 2006:71).

Geleneksel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki bir diğer fark şöyle açıklanabilir: geleneksel pazarlama yaklaşımı ile bir işletme, ürünlerini yönetebilir. Burada, şirket, yöneticilerinden, satışların artmasını bekler. Buna karşın müşteri ilişkileri yönetimi anlayışlı bir firmada, pazarlama ön planda olduğu için, bu aşamada “müşterileri yönetmek ve bu müşterilerden beklenen değeri maksimize etmek” amaçlanır (Alabay, 2012:34).

Geleneksel pazarlama, işletmenin pazarlama dışı diğer birimlerinden ayrı olarak yürütülebilir. Söz gelimi, ürünlerin piyasaya arz edilmesi ile bu ürünlerinin maliyet hesaplarının yapılması arasındaki ilişki, pazarlamanın harcamalarının yüksek olduğu ya da satışın ödemede ödün verdiği zamanlarda en yüksek düzeye gelmektedir. Daha sonraları ise, bu iki birim arasındaki ilişki kendiliğinden kaybolmaktadır (Ersoy 2002:4-5).

Geleneksel pazarlamada mevcut piyasayı koordine eden piyasa yetkilisi işletmenin pazarlama faaliyetleriyle, reklam veya promosyon kampanyalarını başlatır. Ürünler ve hizmetler şirketin dağıtım kanalı vasıtasıyla müşterilere ulaştırılır (Alabay, 2008:53). Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında ise, bu süreç çok daha farklı işler. Burada yapılması istenen, müşterinin alışveriş sürecini yakından takip etmek, müşteriyle devamlı etkileşim halinde olmak ve müşterinin farklı olarak satın aldığı ürün ve hizmetleri izlemektir. Tüm bu faaliyetler, işletme içinde “yüksek derecede entegrasyon” içermektedir (Varinli, 2006:73-74).

2.7.Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Bileşenleri / Unsurları

Müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) yapı taşları; insan, süreçten ve teknolojiden meydana gelmektedir. Yapılandırmaya dahil olan üç faktörden birincisi olan insan faktörü; müşteri beklentilerini anlamak ve standart uygulamalardan önce uygun çözümler üretmek durumundadır. Süreç faktörü ise, müşteri taleplerini, müşteri odaklı yenilenmeye hızlı süreç revizyonlarıyla dönüştürmektir. Teknoloji faktörü ise, müşterilerin her türlü temas noktasından bilgilerini takip etmelerine ve farklı müşteri taleplerine daha hızlı çözümler sunabilmelerine imkan veren kurum içi otomasyonu sağlar (Ünver, 2010:47).

2.7.1.İnsan, Süreç, Teknoloji Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin, temel bileşenlerinden olan insan faktörü, mutlu çalışanlar oluşturmada ve işletmeden memnun kalan müşteriler kazanmada oldukça önemlidir. Yani; müşteri odaklı olarak oluşturulan inovatif yapı, projelerinin en temel ögesi olan insan kavramının ana yapısını oluşturan müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi

uygulamalarına başlamak üzere olan işletmeler önemli bir değişim ve gelişim içerisine girecektir. Bu sayede işletmeye ait olan bu kültür, bu değişim sürecinin başarıya ulaşmasında etken rol üstlenmektedir (Alabay, 2007: 71).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile beraber, iş süreçlerini yeniden oluşturma, tanımlama ve değişime uğrayarak, müşteri merkezli bir yapılanma ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yeni bir hedef belirlenmelidir. Bu hedefe ulaşmak için söz konusu ve tüm bu süreçler, müşteriye en çok değeri katacak şekilde, tekrar düzenlenmelidir.

Süreçlerle ilgili olarak da, hazırlanan süreçlerin revize edilmesinde aşağıdaki dört aşama başlı başına etkindir (Akça, 2014):

1. Müşteriye sormak.
2. Çalışana sormak.
3. Tespit edilmiş işler ile ilgili aşamaları bir katalogda toparlayarak ve basit, bileşik ve karmaşık olacak şekilde sınıflara ayırmak.
4. İnceleme ekibi kurmak.

Sonuç olarak bu süreçler, müşteri ilişkileri yönetimi ile istenen hedeflere ulaşmak için, yapılacak her türlü faaliyetlerin tamamından oluşmaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili faaliyetlerdeki tüm süreçler, dikkate alınıp göz önünde bulunması gereken bir unsurdur (Girginer ve Yılmaz, 2009:67).

Teknolojiyle ilgili bileşenlere detaylı olarak bakıldığında ise, müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojinin müşterilerin bakış açısıyla ele alınması, ve operasyonel işlemin hızlı ve ucuz gerçekleştirilmesi konusunda önem arz eden bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Başlı başına teknolojinin olması, müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaya koymak için yeterli bir süreç değildir. Bu konu Kotler tarafından; "İşletmeler, müşteri-merkezli işletmeler haline gelecek biçimde yeniden düzenlenmedikçe, teknolojiye yatırım yapmamalıdır" şeklinde özetlenmiştir (Kotler, 2003: 89).

Ayrıca işletmeler yeni stratejiler geliştirebilmek, etrafında oluşan bu değişime ayak uydurabilmek ve bunları uygulamak için mevcut donanlarını, teknik bilgilerini ve bilgilendirme sistemlerini bütünleştirebilen düzeneklerle donatmaya mecburdurlar. Müşteri ilişkileri yönetimi programı penceresinden değerlendirildiğinde, yazılım oldukça önemli bir husustur. Örgütlerin müşteriye anlaması ve tanınması ve sağlıklı bir ilişki geliştirebilmeleri için veri tabanı, interaktif medya ve seri üretim gibi üç tür teknolojiyi bir arada kullanmalıdırlar. Bu unsurlar, aşağıda kısaca açıklanmıştır (Kırım, 2007:94-95):

Veri tabanı: Müşterilerin, işletme ile aralarında yaptığı uygulamaların ve sağlamış olduğu ilişkilerin düzenli bir biçimde hafızasına kaydedilmesidir.

İnteraktif medya: Web siteleri, çağrı merkezleri, satış veya POS (point of sale) otomasyonu gibi elektronik olarak medyayı kullanmaları, müşterilerin istekleri doğrultusunda nasıl bir uygulama ile karşılanmak istediklerini tespit etmeyi sağlar.

Sipariş usulü (İsmlama) seri üretim teknolojisi: Müşterilere önemli olduklarını hissi vermek ve taleplerini özgün bir şekilde yerine getirebilmek, farklı yaklaşımda bulunabilmek, aynı zamanda mal ve hizmetleri bireysel olarak farklılıklara uyarlayabilmek için gerekli olan dijital teknolojiyi anlatır.

2.7.2. Kurum Kültürü

Literatürde kurum kültürü ile “organizasyon kültürü, işletme kültürü, firma kültürü, şirket kültürü, örgüt kültürü” gibi kavramların da aynı anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kavramlarla anlatılmak istenen, temelde benzerdir ve aralarında da çok büyük farklar bulunmamaktadır (Göktaş, vd. 2005: 352). Kavram zenginliği olması, şüphesiz kültür kavramının çok geniş bir yelpazeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurum kültürü; paydaşları bir kurumun üyeleri olan ve bu üyelerin davranışlarını düzenleyen biçimsel ya da şekilsel kurallar bütünüdür (Terzi, 2000: 62-63). Burada dikkat çekilmesi gereken noktalardan biri çalışanlar, diğeri de müşterilerdir. Kurum çalışanları kurumun yapısını yansıtır. Çalışanlar çevrelerine kurumun temel değerlerini yansıtırken marka vizyonunu temsil ederler (Uztuğ, 2003: 73). Dolayısıyla kurum kültürü, pazarlama iletişimcileri açısından da önemle ele alınması gereken bir kavram olarak görülmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının başarılı olabilmesi için, şirket çalışanları müşteri odaklı bir davranışa sahip olmalı ve değişimlere açık olmalıdır. Bu durum ise, kurum kültürü içinde kazanılmaktadır. Bu noktada şu sorulara yanıt aranmalıdır (Vural ve Bat, 2008:36-38) :

- Ödül sistemleri müşteri merkezli davranışa bağlı mı?
- Çalışanların müşteri yararına karar ve inisiyatif alma yetkileri var mı?
- İşletmenin itici gücü müşteri mi?

Bu sorulara verilen cevaplar, müşteri odaklı olmayı beraberinde getirmektedir. Müşteri talepleri doğrultusunda, şirketin tüm birimleri yönlendirilmekte, desteklenmekte ve müşteri memnuniyeti sağlanmakta, beklentilerin ötesinde ve müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri memnuniyetine ulaşılmaktadır. Kurum kültürü yerleşmiş bir organizasyonda bu konu daha önemli hale gelmektedir (Baklan, 2011: 31-33).

Günümüz rekabet koşullarında şirketlerin başarılı olabilmesi, öncelikle sağlam temelli bir kurum kültürüne sahip olmaya dayanmaktadır. Bu kurum kültürü, firmanın değişime uyum sağlamasını kolay hale getirecek nitelikte olmalıdır (Vural ve Bat, 2008: 39). Çünkü küresel

pazarda şirket kültüründe, rakip firmaların değişime uyum sağlamak için sahip olacağı iki ana özellik vardır. Bunlardan birincisi, sadece yönetsel, içsel değil, aynı zamanda dışarıdaki bir kültüre sahip bir yönetim kültürü olmasıdır. İkincisi ise, kurumun bütününde inisiyatif ve liderlik almaktır. Bu iki temel özellik, sürekli gelişimin anahtarları olarak değerlendirilmektedir (Baklan, 2011: 41-42).

2.7.3. Değişim Yönetimi

Değişim kavramı en temel anlamıyla, “bir şeyin, mevcut durumdan başka bir biçim veya duruma dönüşmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Çoroğlu, 2002: 44). “Değişim, planlı veya da plansız gerçekleşebildiği gibi, bir sistem, bir süreç ya da ortamdaki dönüşümü ifade edecek şekilde de kullanılabilir” (Sabuncuoğlu, 2008: 63).

Değişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlarda genellikle eski durumla bugünkü durum arasındaki farklılıkların altı çizilmekte ve çoğunlukla da daha iyiye yönelik gelişim şeklinde kullanılmaktadır.

Kurumsal değişim ise, işletmeyi meydana getiren faktörlerde gerçekleşen değişimi anlatmaktadır. “Kurumsal yapının, kültürün, çalışanların ve iş yapış biçiminin çevresel değişimlere uyumlu hale getirilmesi” şeklinde ifade edilir. Bir başka tanımda, “kurumun çeşitli alt sistem ve unsurlarındaki değişimi ifade etmekte ve aralarındaki ilişkilerde ortaya çıkabilecek her türlü değişikliği kapsar” denmektedir. (Tuncer, 2013: 377). İşletmeler, çalışan personelden meydana gelen açık bir yapı ve karmaşık sistemlerdir. Çevreleri ile sürekli etkileşim içinde olduğundan, değişim kavramı, toplumsal sistemin bir unsuru olarak kurumlar açısından da önem taşıyor hale gelmiştir.

Değişim yönetimi ise, “iç ve dış hedef kitlelerin sürekli değişen ihtiyaçlarına hizmet etmek için bir kuruluşun yönünü, yapısını ve yeteneklerini sürekli yenileme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Moran ve Brightman, 2000: 66). Değişim yönetimi ile ilgili diğer bir tanımla ise, “bireylerin, ekiplerin ve kurumların arzu edilen bir geleceğe geçiş sürecine yaklaşımı” şeklindedir.

Kurumsal değişim yönetimi, kurumların çevrelerindeki ve bünyelerindeki hızlı değişimlere ayak uydurabilmek adına kurumsal yapının ve kültürün değişmesini sağlamak amacıyla mevcut sistemi değiştirmeye yönelik bir çaba olarak da anlatılmaktadır (Çağlar, 2015: 144).

Kurumsal değişim yönetiminde, belli bir öngörü çerçevesinde işletmeyi olumlu anlamda dönüştürmek amacıyla yapılan birtakım girişimler söz konusudur. “Değişim yönetimi sürecinde hedeflenen çıktı, kurum kültürünün ve davranışlarının hedef kitlelerin değişen beklentilerine uyumlu hale gelmesini sağlamaktır. Bu durumun mümkün hale gelebilmesi için, kurumları oluşturan bireylerin de değişimi kabullenmesi gerekir” (Sabuncuoğlu, 2008:64-65). Bir şirketin,

müşterilerin memnuniyetine veya değişimin önündeki engellere odaklanmak isteyip istemediğine, belirli bir etki seçmeye karar vermesi gerekir (Raab 2008, 86).

2.8.Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreçleri

İlk bölümde de değinildiği gibi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı bir anlayıştır ve içinde strateji barındırır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili stratejilerin bir işletme veya kurum içine yansıtılması birçok aşamayı beraberinde getirmektedir. Bu aşamalara alt başlıklar halinde çalışmada yer verilmiştir.

Sonuç olarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hakkındaki bilgileri toplama ve analiz etme, müşteriyi merkezi konumda tutma, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratma ve müşteri değeri sağlama sürecidir.

2.8.1. Müşterinin Tanımlanması

Çağımızın gereklerinden birisi de, hızlı rekabet dünyasında, bilgiye verilen değerin artmasıyla beraber müşteriyi her şeyin odak noktası olarak algılayan ve kabul eden anlayıştır. Bu anlayışın yaygınlaşmasıyla işletmeler, müşterileri ile ilgili bilgilerin toplandığı veri tabanı oluşturmak zorunda kalmışlardır. Veri tabanında bilgilerin sağlıklı şekilde depolanması ve doğru bilgilerin muhafaza edilmeleri çok önemli bir konu haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimini teknolojik açıdan başarılı kılmmanın yolu, düzenli bir müşteri veri tabanının oluşturulması ve bu veri tabanının sıklıkla güncellenmesidir.

Müşteri veri tabanı, pazarlama sürecinde tüm bilgilerin toplandığı ve bu toplanan bilgilerin birtakım istatistik teknikler aracılığıyla nitelendiği bilgi arşivleridir. Bu veri tabanında müşterilerin demografik özelliklerine göre yaptıkları alışverişler yer almaktadır. Bu veri arşivi sayesinde firmalar müşterilerini daha iyi tanımaktadır (Söztutar, 2010: 4).

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ile birlikte değerlendirildiğinde, müşteri veri tabanının oldukça önemli olduğunu ve bu süreçte yapılacak doğru analizlerle, müşteri veri tabanının işletmelere önemli yararlar sağlayacağı ifade edilebilir (Çoban, 2005: 295-296).

Müşteri verileri; müşteri davranışlarına göre değişmektedir. İşletmenin ilgili müşteriye ait önceden elinde olan veriler ve güncel veri akışı ile birlikte yeni adımların atılabileceği bilgi sistemidir. Müşteri ilişkileri çalışmalarının bu basamağında amaçlanan, olabildiğince fazla müşteriye ulaşmak ve müşteriler için kimlik bilgileri oluşturmaktır. Toplanan bu bilgilerin derlenip kullanıma hazır hale getirilmesi de bir başka önemli konudur.

İşlevsel ve fayda sağlayabilecek, müşteriye ait bilgilerin veri tabanı aracılığı ile ortaya koyabilmek için yapılması gerekli adımlar şunlardır (Pekduyurucu, 2007: 43):

- İşletme elektronik ortamında mevcut olan tüm kimlik bilgilerini birleştirmeli ve dökümünü çıkarmalıdır.
- Elektronik ortama aktarılmamış ve dosyalarda bulunan müşteri kimlik bilgilerini de dökümünü çıkartarak ortak veri tabanında kayıt altına almalıdır.
- Mevcut tüm müşterilerine ait bilgiler özenle taranmalı, birleştirildiğinden emin olunmalıdır.
- İnteraktif web siteleri, oluşturulacak kulübün üyeliği, müşteri irtibat noktalarındaki satış elemanları ve bilgiye dönük hedef kitlenin yapısına göre değişecek bilgi toplamak için birçok strateji ortaya konabilir.

2.8.2. Müşteri Merkezli Düşünme ve Müşterinin Farklılaştırılması

İşletmelerin ilk olarak müşterilerini iyi tanıyıp bilmesi gerekir. Günümüzün müşteri odaklı iş piyasalarında farklı olabilmek için, müşteri işletmenin merkezine alınmalı, ne istediği anlamaya çalışılmalı ve sorunlara çözüm yolu bulunmalıdır. Şöyle ki, eğer işletmeler sahip oldukları müşterileri ile ilgili bilgiye yeterince sahiplerse, tüm çalışan personel de dâhil olmak üzere, doğrudan müşteri bilgilerine ulaşmış, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda doğru çözümler geliştirebilirler (Uysal ve Aksoy, 2004:142).

Bir örnekle açıklamak gerekirse; Ayşe Hanımın yaz tatiline ihtiyacı vardır ve yaptığı araştırmalardan sonra bir destinasyon ve bir otelde karar kılmıştır. Ayşe Hanım, bir seyahat acentesinden tatil paketini satın alır. Alışveriş sırasında ondan iletişim bilgileri ve bazı kişisel bilgilerini içeren bir müşteri formu doldurması istenir. Daha sonra bu seyahat acentesi Ayşe Hanımı yeni ürünlerden, promosyonlar ve diğer değişikliklerden haberdar eder. Ayrıca bu firma Ayşe Hanımla iletişime geçerek, satın almak isteyeceği ürünü evinden ayrılmayarak alabileceği alternatifler sunar. Aradan biraz zaman geçer. İşletme, Ayşe Hanımın kışın da tatile çıkabileceğini düşünerek ona yeni alternatifler önerir. Hatta bu ürünlere promosyonlar da ekler. Bununla da kalmayarak Ayşe Hanımın ihtiyaçlarını ve beklentilerini tahmin ederek kendisine göre yeni ürünler de geliştirir. (Yurtdışı tatili gibi). Bütün bunlar söz konusu seyahat acentesinin Ayşe Hanıma verdiği değerden ve müşteri odaklı düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü artık farklı olabilmenin yolu, müşteri odaklı düşünmekten, müşteri değerinden, sadakatinden ve memnuniyetinden geçmektedir. İşte müşteri ilişkileri yönetimi bu fonksiyonları yerine getirmek için kurulmuş ve teknoloji ile iç içe geçmiş bir kavramdır (Kırım, 2003:61-63; Özlhan, 2010:20; Nam, 2009:59).

Bu örnekten hareketle şunu söylemek mümkündür. Müşteri memnuniyetini sürdürmede ve müşteri merkezli düşünmede üç faktör bulunmaktadır. Bunlar müşteri memnuniyetini kontrol etme, müşteriyi sürekli bilgilendirme ve ilgilendirme, müşteri desteği sunma şeklinde ifade edilebilir (Ünusan ve Sezgin, 2004:113).

Newell (2003)'e göre müşteri farklılaştırılması, farklı müşterilerin izlenen davranışları ve müşteri değeri anlamının yanı sıra müşterilere ait diğer bilgileri elde etmeyi ve bu bilgilerin etkinliğinin arttırılmasına yönelik bir yaklaşımdır.

Bir anlamda müşterileri farklılaştırma, “müşterilerin işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı gereksinimlerinin bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. İşletme için, en değerli olan müşterilerden başlamak suretiyle, belirli bir sınıflandırmada bulunmak, işletmeye çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine olanak sağlar. Bunun sonucunda, müşterinin değerine ve gereksinimlerine odaklanmış bulunan çözümleri sağlamak güç olmayacaktır” (Odabaşı,2000:23).

Müşterilerin, işletmeler için farklılık arz etmesinin iki temel nedeni vardır. Bunlar (Kırım, 2007:162-163):

-“Her müşterinin işletmeden kaynaklanan beklentileri farklıdır.”

-“ Her müşterinin işletme için taşıdığı değer farklıdır.”

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde, en zor olan süreçlerden biri müşteriyi farklılaştırma sürecidir. Burada müşteriler ya firmaya sağladıkları katkıya göre ya da kendi ihtiyaçlarına göre sınıflandırılabilir. (Odabaşı, 2000:62-63).

Sonuç olarak, işletmelerin müşteriye yönelik ihtiyaçları, kendi fikir ve görüşlerine göre değil, müşterinin gözünden empati kurarak saptamaları gerekmektedir.

2.8.3. Müşterilerle Etkileşim

En genel anlamıyla müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile kurulan işbirliği arasındaki her etkileşim noktasında müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan bir pazarlama yaklaşımı anlamına gelmektedir (Koçoğlu ve Kırmacı 2012, 284).

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü basamağını, “müşterilerle gerçekleştirilen etkileşim” oluşturmaktadır. Burada anlatılmak istenen, “müşteriye yapılan satış ziyaretleri, pazarlama etkinlikleri, telefon, web sitesi, çağrı merkezi (call center), doğrudan pazarlama (direct mail), müşteri hizmetlerinde şikâyetlerin değerlendirilmesi” gibi müşteri ile irtibata geçilen, müşteriyle karşılıklı iletişim halinde olunan durum ifade edilmektedir (Kırım, 2007:167-168).

Müşterilerle diyalog ya da etkileşim içine girmek, firmalar açısından bir maliyet-etkinlik durumunu beraberinde getirmektedir. Günümüzün teknolojik imkanları sayesinde, müşteriler için daha az maliyetli etkileşim araçları daha kolay bulunmaktadır (Odabaşı, 2000:23-24).

Ancak bu etkileşim gerçekleştirilirken, aşağıdaki hususlara dikkat etmekte fayda vardır (Kırım, 2007:168-173):

-Öncelikle işletme çalışanlarının müşterileriyle girilen diyalogdan inisiyatif kullanmaya kadar iyi bir şekilde eğitim almış olması gerekir.

-Kurulacak bu iletişim müşteriye rahatsızlık vermemelidir.

-Etkileşim sonucunda müşteriler belirli şeyler kazanmalıdır.

-Etkileşim sonrası, firmanın müşteriye olan davranışı, olumlu şekilde değişmelidir.

Tüm bu unsurlar doğru bir şekilde uygulandığı takdirde, müşteri tatmini de sağlanmış olacaktır.

2.8.4. Müşterilere Birebir Ürün-Hizmet Sunulması

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde müşterilere birebir ürün-hizmet sunulması aşamasında, “kişiyeye özel kitlesel pazarlama anlayışına” ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler için burada hedeflenen, “müşterileri belirli özelliklere göre küçük ölçekte farklılaştırma ve belirli alt gruplara ayırmaktır”. Böylelikle grupların ihtiyacına göre ürün ve hizmet ortaya çıkarmak, daha mümkün hale gelmiş olacaktır (Odabaşı, 2000:24-25). Müşteri ilişkileri yönetimi, çoğu zaman bilişim teknolojileri tabanlı etkileşimin avantajlarından yararlanarak, ürünlerini ve hizmetlerini müşteri pazarıyla etkileşimler yoluyla pazarlayan işletmelere odaklanmaktadır (Emerald, 2005, 136-139).

3. MÜŞTERİ DEĞERİ

3.1. Müşteri Değeri Sağlama

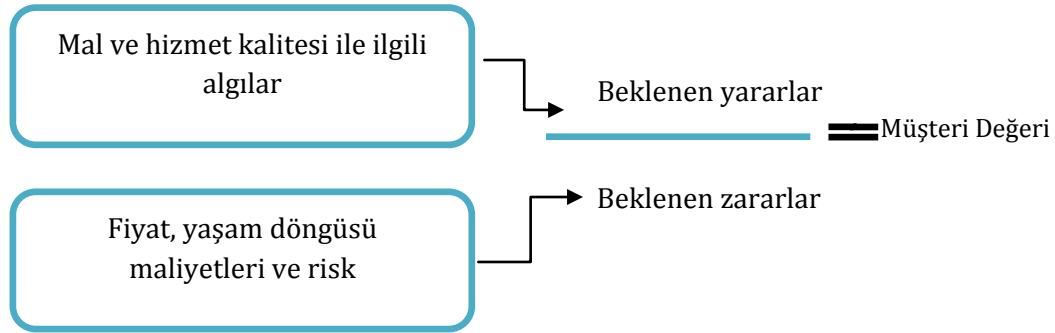
Müşteri değeri sağlama, ulaşılmaması hedeflenen kitlenin taleplerine kısa vadeli çözümlerle yaklaşmak değil, daha çok pazara odaklı bir yaklaşım göstererek, bu beklentilere uzun vadede yarar sağlayacak ve yenilikçi bir anlayışla fayda sağlamaktır. Böylece, süreklilik, işletmeye bağlı müşterinin devamı ile gerçekleştirilmiş olur (Savaşçı ve Günay, 2008:255-260).

Kotler, müşteri değerini, “müşterinin bir ürünü elini bulundurmamak ve kullanmaktan kazandığı değer ile ürünü elde etmek için harcadığı değer arasındaki fark” olarak tanımlamıştır (Kotler, 2003:141).

Müşteri değeri kavramının belirli özellikleri şunlardır (Uzkurt, 2007: 27-30):

- Müşteri tarafından algılanan değer, müşteri değeridir.
- Müşteri değeri, ürün veya hizmetle ilgili müşterilerin fayda ve maliyet değerlendirmelerinin bir sonucudur.
- Müşteri değeri oluşturulurken, bir yandan faydalar artırılmalı; ancak bunu yaparken maliyetlerin azaltılmasına da dikkat edilmelidir.
- Müşteri değeri kavramı ve yaklaşımı, görecelidir; müşteriden müşteriye farklılık gösterir.

Müşteri değerinin unsurları, bu özelliklerden yola çıkılarak, aşağıdaki şekil 3.1.’de gösterilmiştir:



Şekil 3.1. Müşteri Değerini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Acuner, 2001: 48).

Müşteri değerinin unsurları, tanımından ve yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere; satın almadan önce maliyet, yaşam döngüsü masrafları ve risk, satın alma sonrasında ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesiyle ilgili kavramlardır. Müşteri değerinin ortaya çıkması için, beklenen algılar, beklenen zararlardan yüksek olmalıdır.

Sonuç olarak müşteri, onun ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren ürün ve hizmetleri satın almayı istemektedir. Bu yüzden de piyasada yaşanan yoğun rekabet nedeniyle kendisine bir avantaj sunulmasını da beklemektedir. İşletmeler, müşterilerin istediği veya tercih ettiği ürün ve hizmeti sunmak durumundadır. Müşteriye sunulan avantajlar, bir işlemeyi başarıya

götürürken, müşteri için değer yaratmaktadır. Değer pazarlamasındaki temel nokta, rekabet piyasasında müşterinin değerini artırmak ve işletmenin de başarı düzeyini sağlamaktır (Ceren ve İnal, 2004: 71-72).

Günümüzde müşteriler, geçmiş dönemlere oranla, satın alma tercihlerinde daha kararlı ve seçicidir. Müşteriler, günümüzde, hemen tatmin olmamaktadır. Yaşadığı küçük bir problemde, ürünü geri verme, parasının iadesini isteme, yenisiyle değiştirme, hediye kartı isteme gibi davranışlarda bulunabilmektedir (Acuner, 2001:10). Bu nedenle işletmeler, kendilerine gelen müşterinin hem bugünkü, hem de gelecekteki tutum ve davranışını tahmin edebilen, istek ve ihtiyaçlarını bilen, bunları gerçekleştirmek için ürün çeşidini arttıran veya ürünlerini/hizmetlerini geliştiren bir anlayışta olmalıdır.

Bir firma müşterilerine; ürünün/hizmetin kalitesini, fiyatını, tercih edilebilirliğini, kullanım kolaylığını birlikte sunabiliyorsa, buna “müşteri değer önerisi” denmektedir. Mesela, Sony markasıyla ilgili olarak, müşteriler, Sony’nin hangi ürününü alırlarsa alsınlar, bu ürünün son teknoloji olacağına inanırlar; bu durum, Sony’de oluşturulmuş “müşteri değer önerisi”dir. Buradan hareketle yeni rekabet piyasalarında üç önemli konu dikkat çekmektedir. Bunlar şu şekilde özetlenmiştir (Treacy ve Wiersama, 2001, akt: Tekin ve Çiçek, 2005: 66):

- Müşteri segmentleri farklılaştıkça, farklı türden değerleri almaya başlarlar.
- Ürünün veya markanın değer standardı arttıkça, müşterinin beklentisi de aynı oranda artmaktadır.
- Müşteriler tarafından bilinirliği iyi olan bir marka, ürün çeşidini arttırmak için, eşsiz bir ürün geliştirmeyi amaçlarsa; bu durum, üstün bir işletme modeli ile gerçekleşmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, değer kavramı için, ödenilen tutarın karşılığı olarak, elde edilenden daha fazlasına sahip olmak durumu ifade eden bir kavram olduğu bilgisine ulaşmak mümkündür. Sonuçta, müşteri için bir değer oluşturma, müşterinin neyi istediğini ve ürünü alıp kullandıktan sonra neyi elde ettiğini göstermeyi amaçlamaktadır.

3.2. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Pazarlama kavramının tanımı yapılırken, pazarlamadaki temel unsurun değişim olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi çok önemlidir. Pazarlama, hangi pazarlarda başarıya ulaşılacağı ve bu piyasalara uygun ürün ve hizmetler geliştirerek uygulamaya koyma konusunda faaliyetlerin bütünüdür. Bir başka deyişle pazarlama müşteri değerinin yaratılması ve paydaşların menfaatine uygun müşterilerle olan ilişkilerin sürdürülmesidir (Mucuk, 2001:6).

Pazarlamayla ilgili politikaların ilk unsuru, ürün ya da hizmetlerin, piyasalarda mevcut olan müşterinin hangi beklentisini karşılayıp, hangisinin karşılanamayacağı ya da hangi değerini sunulacağının belirlenmesidir.

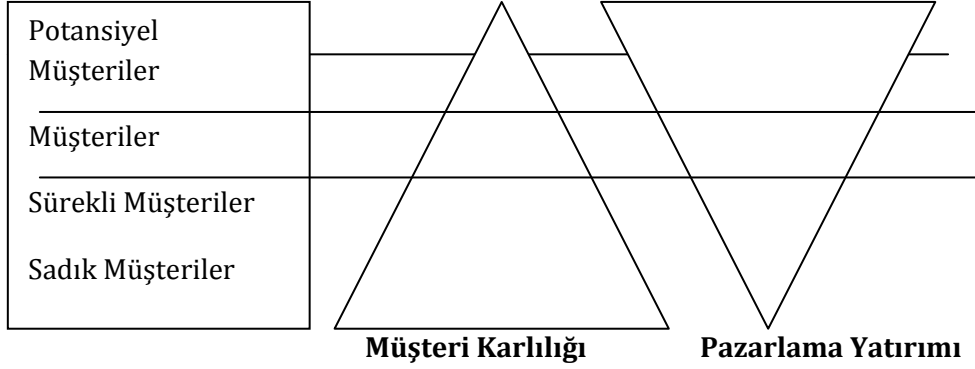
Müşteri değeri kavramı 1960'lı yıllarda ifade edilmeye başlanmıştır. Müşteri değeri, pazarlamaya tabi olan ürünler ve bu ürünlere ait hizmet kalitesinin değeri ile algılanan pazar kalitesinin ifade edilmesidir (Özkan, 2002: 21).

Müşteri değeri, bir başka ifade ile pazarlanan ürün veya hizmetlerin müşteri ihtiyacını karşılayıp karşılayamadığı yargısıdır (Demir ve Kırdar, 2014). Müşteri ile işletme arasında tesis edilecek sadakat ilişkisinin temeli, müşterilerin kendisiyle ilgili sunulan değer, rakiplerle kıyaslandığında, daha düşük bir masrafla kazanılmış olmasına inanılması durumunda ortaya çıkar (Rich, 2005:170).

Günümüzde, ayrıca müşteri yaşam boyu değeri kavramı da dikkat çekmektedir. İşletmenin hedef grubunda yer alan müşterilerin yapılan analiz ve maliyet çalışmaları sonucunda ne kadar gelir getireceği, karlı olup olmadığı üzerine çalışmaların titizlikle yapılması gerekir. Günümüzde artık her bir müşterinin kar getirmeyeceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin, müşteri sadakati oluşturabilmeleri için, müşterilerine yönelik izleyecekleri politikaları, daha önceden tespit etmeleri gerekli olmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri edinmekten daha ucuz olduğu için, müşteri memnuniyeti, yaşam boyu müşteri değeri, müşterileri ile ilişkiyi geliştirmek için kullanılmalı ve mevcut müşteriyi elde tutmak için karlı olmalıdır (Leventhal 2006, 434-435).

İşletmenin yaşamında müşteri, en önemli faktördür. Bir işletme açısından müşterinin neden bu kadar önemli olduğu şu şekilde açıklanabilir: pazarlama faaliyetinin ilk yıllarında, potansiyel müşterileri pazar ağına dahil etmek ve onları gerçek müşteriler olarak tanımak amacı ile yapılan harcamalar mevcuttur. Bu yapılan harcamalar karlılık düzeyini ilk etapta ya azaltır ya da negatif görünüm kazandırır. Gelecek yıllarda ise, tekrarlanan satın alıslardan dolayı, mevcutta her bir müşteriye düşen karlılık oranının artarak yükselme eğilimi gösterdiği saptanmıştır (Odabaşı, 2000:58). Ayrıca, uzun vadede müşteri hizmet maliyetlerinin daha düşük olduğu görülebilmektedir. Sonuçta, işletmenin müşterilerini tutulabildiği her yıl hizmet maliyetini azaltırken, müşterinin getirdiği olası karlılık payı artmaktadır.

Bu durum aşağıdaki Şekil 5.'de görsel olarak ifade edilmektedir:



Şekil 3.2. Müşteri Karlılığı ve Pazarlama Yatırımı
Kaynak: (Odabaşı, 2004:59)

Bu noktada yapılması gereken iş, her işletmenin sahip olduğu farklı müşteri gruplarının şimdiki ve gelecekteki değerlerinin hesaplanması ve buna göre faaliyetlerin düzenlenmesi olacaktır.

3.3. Müşteri Değerinin Önemi

Müşteri değeri, kişilerin kalite, fayda, maliyet gibi faktörlerle, bir ürün ya da hizmeti satın almak için feda edeceği maddi ve manevi unsurlar arasındaki dengedir. Müşteri değeri, müşteri etkileme ve müşterinin sadakatinde önemli bir faktör olmasıyla birlikte, işletmenin başarı etkenlerinden de birisidir (Wang ve vd., 2004: 169).

Müşteri değeri kavramı genellikle kalite, fiyat, kurum imajı ve müşteri tatmini gibi daha çok soyut olan unsurlardan meydana gelmektedir (Emir ve Çelik, 2010: 70).

Günümüzde işletmeler, ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri odaklı anlayışa yönelmiş durumdadır ve pazar payını büyütmekten ziyade, müşteri payını koruyup bunu arttırmayı amaçlar hale gelmiştir. Bu yüzden de işletmelerin müşteri ile kurduğu etkileşim, müşteri değerini beraberinde getirmektedir (Paylan, 2007:40). İşletme çalışanları artık ellerindeki kaynaklarla müşteri analizine önem vermişler ve oluşturulan profiller sayesinde de müşterilerini hem takip etmektedirler hem de devamlılığını sağlama konusunda strateji geliştirmektedirler Eğer bir işletme, tüm müşterilerine aynı ayrıcalığı tanıyamıyor ise, en değerli müşterilerine odaklanması gerekmektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 38).

Bu bağlamda müşteri değeri, müşterinin razı olduğu maliyet ve beklentisinden daha fazla kalite ve değer sunulması noktasında müşteri algısı müşteri değeri olarak gerçekleşir. Her müşteri farklı istek ve ihtiyaca sahiptir. Müşterilerinin taleplerini karşılamak isteyen işletmeler müşteri davranışına göre strateji geliştirmek zorundadır. Bu doğrultuda yapılacak olan teknik

ilerlemeler müşteri değerinin oluşumuna olanak verir (Emir ve Çelik, 2010: 69-70). Bunu yapabilen işletmelerin, rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak, kazancı da artmış olacaktır.

Bugünün yarışma halindeki işletmelerinin sürekliliklerini sağlamaları için, müşterilerine değer sunmaları ve üstün değer kavramlarına özen gösterdiklerini belirtmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla burada önem kazanan üç husus dikkat çekmektedir. Bu unsurlar şunlardır (Treacy ve Wiersama, 2001: Tekin ve Çiçek, 2005: 66):

-Her müşterinin değer algısı farklıdır.

-Değer kalıpları yükseldiği takdirde müşteri beklentisi de aynı oranda artar.

-Standartı belli olan değer daha önce uygulanmamış olan bir türünü üretmek için üstün bir işletme modeline gereksinim olacaktır.

3.4 . Algılanan Müşteri Değeri Kavramı

Algılanan müşteri değeri, algılanan faydaların algılanan fedakârlıklara oranı ile bulunmaktadır. Algılanan fedakârlık, ürün ve hizmeti alırken müşterinin karşısına çıkan “alış fiyatı, ulaşım, montaj, sipariş ve teslim alma, tamirat ve bakım, başarısızlık riski gibi etmenlerdir (Paylan, 2007:42-43). Algılanan faydalar ise, “fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımına bağlı olarak teknik desteğin bazı unsurlarıdır” (Karaca, 2003: 43).

(Karaca, 2003: 44)’e göre farklı bir görüşe göre müşteri değeri algılaması; algılanan değer, alınan şeyin karşılığında verilenin algılamasına dayalı olarak, bir ürün ve hizmetin yararının müşteri tarafından ele alınan bütüncül değerlendirilmesidir. Bu tanımlama, algılanan değer bireysel olmasına dikkat çekmektedir.

Algılanan müşteri değeri, “bir hizmete ilişkin algılanan değer kavramının geliştirilmesi sürecinde, hizmete fayda eklenmesi veya hizmetin satın alınması ya da kullanılması ile alakalı masrafların azaltılması seçeneklerinin kullanılabileceğini” ifade etmektedir (Dörtyol, 2012:154).

Günümüz şartları ve artan rekabet koşulları, işletmeleri şirketleri müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılamaya, müşteriye en iyi hizmeti sunmaya ve bunu yaparken de kârlılık ve rekabetçilik seviyelerini korumaya zorlamaktadır. Dolayısıyla “müşteri değerinin tanımlanması ve yaratılması, işletmelerin gelecekteki başarıları için, temel bir ön koşul olarak kendisini göstermektedir.” (Dörtyol, 2012:159).

3.5. Algılanan Müşteri Değeri Türleri

Algılanan müşteri değeri, farklı araştırmacılar tarafından farklı türlerde ele alınmış olup, literatürde genellikle dört farklı müşteri değeri türünden bahsedilmektedir. Bunlar, “edinme değeri, işlem değeri, kullanım değeri ve ödeme değeri” şeklinde ifade edilmektedir. (Paylan, 2007:44).

-Edinme değeri: Alıcının bir ürünü elde edip sahip olacağına inandığı yararların hepsidir. Algılanan edinme değeri ise, sahip olunan ürünle ilgili algılanan net kazancı ifade eder. Burada fiyat ve kalite beraber ele alındığından, ürün edinimi için verilen paradan olumsuz yönde etkilenilmektedir.

-İşlem değeri: İyi bir anlaşma yapıldıktan sonra, gelişen haz ile ilgilidir. Algılanan işlem değeri ise, fiyatla ilgili olan terimlerin tüketicide uyandırdığı psikolojik etkidir. Buna örnek olarak, indirim reyollarında gezen müşterinin burada çok mutlu olduğunu ifade etmesi, ucuzlayan ürünleri alırken, haz duyması örnek verilebilir.

-Kullanım değeri: Ürün kullanıldıktan sonra, ortaya çıkan yarardır.

-Ödeme değeri: Ürün, tüketildikten sonra kalan faydadır.

3.6. Müşteri Değeri Yaklaşımları

Müşteri değeri ve müşteri tatmini, pazarlama literatüründe son yıllarda oldukça ilgi gören ve üzerinde birçok araştırmanın yapıldığı kavramlar olmuştur.

Günümüzün ağır rekabet koşullarında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için, sadece mevcut müşterileri elde tutmak yeterli olmamaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın yanında, yeni müşteriler de kazanmak önemlidir. Bunu sağlamak için, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmak gerekir (Çetintürk, 2017:94-95). Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti açısından yeterli bir faktör değildir. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmeti değerlendirirken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır. Dolayısıyla müşterilere bir taraftan beklentilerini aşan yararlar paketi sunulurken, diğer taraftan bunları elde etmek için ödedikleri maliyetin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç, müşteri değeri olarak ifade edilmektedir (Akman, 2016:712).

Literatürde müşteri değeri yaklaşımları iki başlık altında ele alınmaktadır (Dörtyol, 2012:166-167):

-Arzulanan müşteri değeri: Müşteriye değer aktarımı, sadece işletmenin ürünleri ile değil, müşteri algısı ile de bağlantılıdır. Burada müşteri algısı fiyat ve kalite gibi faktörler içermektedir (Alagöz vd. 2004: 27). Bu yaklaşımda müşteri değeri, "tüketicinin değer sistemi çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır. Yaklaşımın odağında, soyut değer boyutları veya belirli performans karakteristiklerinden türeyen sonuçlar yer almaktadır."

-Algılanan müşteri değeri: Genellikle müşterinin algıladığı değer, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve bu hizmete ödediği fiyatın matematiksel kıyaslamasına dayandırılmaktadır. Şöyle ki, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesiyle birlikte hizmete ilişkin algılanan parasal değer

müşterinin algıladığı değer temelinin oluşturulmaktadır. Müşterilerin ürüne ilişkin algıladıkları parasal değerler, kabul edilebilir düzeyde ise müşterinin ürünü denemesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme, müşterinin kabul edebileceği düzeye uygun fiyat indirimleriyle de müşterilerin ürünü satın almasını ve satın alma sıklığının artırmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bir yandan müşterilerin işletme ürünlerine yönelik algıladığı hizmet kalitesini artırmak, diğer yandan da katlandıkları fiyatı azaltmak müşterilerin işletmeyle olan ilişki devamlılığını etkileyecektir (Gümüşsuyu, 2008:54-56). Özetle, burada “ürünün somut performans karakteristikleri üzerinde yarar-fedakârlık çıkarımı” yapılmaktadır.

Bunların dışında, müşteri değeri yaklaşımları kapsamında, “araç sonuç teorisi” ile “tüketim değerleri teorisi” de vardır.

Araç-Sonuç Teorisi: “Ürün veya hizmet seçimlerinin tüketicilerin arzu ettikleri durumlara ulaşmalarını nasıl sağladıklarını açıklamak amacıyla geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelinde; ürün, hizmet, destinasyon ve fikirlerin satın alma ve tüketim kararı aşamalarında, tüketicilerin değerlendirme yapmalarına olanak veren bazı anlamlara sahip oldukları yönündedir. Burada, tüketiciler amaçlarına odaklanan karar verici durumundadır. Ayrıca istedikleri sonuca ya da duruma ulaşabilmek için, ürünlerin sahip oldukları özellikleri araç olarak kullanmaktadır (Costa vd. 2004:404-405).

Tüketim Değerleri Teorisi: Tüketicilerin neden bir ürün veya hizmeti satın aldığını veya almadığını, neden bir markayı diğerine tercih ettiğini açıklayabilmek için, tüketim değerlerine odaklanan teoridir. Ayrıca bu yaklaşım, tüketicilerin ürün veya hizmetleri, bir takım değerleri elde etmeyi bekleyerek satın aldıkları fikrini temel almaktadır (Park ve Lee, 2011:454). Tahmini bir modeli temel alan bu yaklaşıma göre, tüketicilerin yapmış olduğu tercihler, ürünlerin özelliklerinden çok, çeşitli tüketim değerleri tarafından belirlenmektedir (Karaca, 2003:45-46).

3.7. Algılanan Müşteri Değeri İle İlgili Kavramlar

3.7.1. Algılanan Kalite ve Algılanan Fiyat

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alırken, farklı markalara şüpheli yaklaşabilmektedirler. Algılanan kalite kavramı ile markalar, ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi için tüketicilere bir neden gösterirler. Böylece, algılanan kalite tüketicilerin satın almalarını olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmış olur. Başka bir ifadeyle, algılanan kalitenin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Akdeniz, Calantone ve Voorhees, 2014:728-729).

Dolayısıyla algılanan kalite kavramı için, ürünün diğer ürünlerin kalitesine kıyasla, daha iyi olması şeklinde bir tanım yapmak yanlış olmayacaktır.

Algılanan kalite ile ilgili bir diğer dikkat çeken nokta, işletmelerin algılanan kalite ile farklılaşabildiğidir. Bunun bir nedeni, algılanan kalitenin rekabet ortamında firmalara sağladığı faydadır (Park ve Lee, 2011: 455). Müşterilerin uluslararası markalar yerine, algılanan kalitesi yüksek yerli markaları tercih etmesi, buna örnek gösterilebilir (Özsomer, 2012:73-75).

Bunlarla birlikte, algılanan kalite, fiyatlandırmanın ana etkenlerinden biri olarak da ele alınmaktadır. Bu durum, yüksek kalite-yüksek fiyat ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Akdeniz vd. 2014:730). Tüketicilerde kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlı olacağı algısı bulunmaktadır. Bununla birlikte algılanan kalite üretim maliyetleri düşülebilmektedir. Algılanan kalitenin fiyatlandırma üzerinde sağladığı bu olumlu etki sayesinde firmalar daha yüksek kâra ulaşabilmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005: 65).

Algılanan kalitenin faydaları, aşağıdaki Şekil 6.da gösterilmiştir:



Şekil 3.3. Algılanan Kalitenin Faydaları

Kaynak: (Diallo, Burt, ve Sparks, 2015: 496).

Bu bilgilere ilave olarak, algılanan kalitenin firmalara iletişim çabalarında da yardımcı olduğu bilinmektedir. Örneğin, kulaktan kulağa iletişimde, tüketici tepkilerinde algılanan kalitenin ve fiyatın belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Diallo vd., 2015:497).

3.7.2. Algılanan Fayda ve Algılanan Fedakârlık

Araç-sonuç teorisinde ele alındığı gibi, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti almaları sonucunda ve kullanılma sonrasında elde edilmiş olan bazı olumlu ve olumsuz neticeler vardır. Sonuçları, faydalar ve fedakârlıklar şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin satın alma kararı aşamasında, satın alacakları ürünün kendilerine ne kadar fayda ya da zarar getireceğini iyice tahlil etmeleri ve kendi menfaatleri yönünde kullanacakları düşünülmektedir.

Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında karar verirken, ürünün özelliklerinden çok, sağlayacağı yararı bir bütün olarak düşünürler. Diğer bir ifade ile tüketiciler ürün veya hizmetin teknik özelliklerinden daha çok, ürün veya hizmetin satın alımı, kullanımı veya tüketimi ile sağlayacakları faydalar ile ilgilendirirler (Snoj vd. 2004: 157).

Tüketicinin bir ürün veya hizmet ile fiziksel ya da zihinsel etkileşimi sonrası meydana gelen durumu değerlendirmesi ile aktif bir fayda değeri oluşmaktadır. Tüketicinin bu bağlamda sağladığı faydalar nelerdir, diye sorulduğu zaman, aşağıda sıralanan faktörler dikkat çekmektedir (Koç v.d., 2014:21-24):

- Etkinlik:** Ürün veya hizmetin tüketiciye birçok alanda kolaylık sunmasıdır.
- Mükemmellik:** Tüketici için kalitenin birincil öneme sahip olduğu durumlarda çok önemlidir.
- Statü:** Tüketicinin diğerlerini etkileme arayışı içinde olduğu ve dikkat çekici bir tüketim yapmak istediği zamanlarda önemli hale gelir.
- Saygınlık:** Ürün veya hizmete sahip olmanın yarattığı tatmin duygusudur.
- Eğlence:** Ürün veya hizmetin tüketimi sırasında eğlendirmesidir.
- Estetik:** Moda veya sanatsal ürünlerin tüketiminde önem arz eden güzellik faktörüdür.
- Etik:** Politik ve ahlaki açıdan doğru tüketim tercihlerinin yapılmış olmasıdır.
- Manevilik:** Tüketim tecrübesi sırasında sihirli veya kutsal olduğu düşünülen değişimler yaşanmasıdır.

Toplam müşteri faydası tüketicinin bir ürün veya hizmet sunumundan ürün, hizmet, kişi ve imaj dolayısıyla beklediği ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydalar demetinin algılanan parasal değeri olarak oluşmaktadır. Toplam müşteri maliyeti ise, tüketicinin bir ürün veya hizmeti değerlendirme, edinme, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında maruz kalmayı beklediği parasal, zamansal, enerjisel ve ruhsal maliyetlerin bir demeti olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla algılanan müşteri değeri tüketicinin farklı seçimler kapsamında, elde ettiği faydalar ile katlanmak zorunda olduğu maliyetler arasındaki farklılığa dayanmaktadır (Dörtyol, 2012:54-55).

3.7.3. Algılanan Risk

Pazarlama literatürüne 1960 yılında kazandırılan algılanan risk kavramı, çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu boyutlar, finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir (Koç vd. 2014:25). Finansal risk, tüketicinin parasını kaybetme riski olup, bir ürünün harcanan paraya değmemesi şeklinde ifade edilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008:302). Örnek vermek gerekirse, bir müşteri, satın alacağı otomobilin harcayacağı paraya değmeyeceğini düşünüyorsa, algıladığı finansal risk düzeyi yüksek olacaktır.

Performans riski, diğer adıyla fonksiyonel risk ise; ürünün, tüketicinin beklediği gibi çalışmamasından kaynaklanan riski ifade etmektedir (Snoj v.d., 2004:158). Başka bir deyişle performans riski, ürünün tasarlandığı ve reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade eder (Deniz ve Erciş, 2008:303).

Otomobil örneğinden devam edilecek olursa, burada, müşteri satın alacağı bir otomobilin reklamlarında gösterilen düşük yakıt tüketimi konusunda bir kaygı duyarsa, algıladığı performans risk düzeyi yüksek olacaktır.

Algılanan risk, tüketici davranışı açısından önemli bir öncü faktördür. Çünkü örneklerde ele alınan otomobil, tüketicinin en pahalı varlıklarından biridir ve uzun süre kullanmayı istemektedir (Park v.d., 2011: 455). Bu nedenle işletmeler, satın alma karar sürecinde oluşabilecek riskleri ölçümlemek ve bu risklere tedbir almak için çaba harcamalıdır.

Sosyal risk, tüketicinin satın alma davranışından sonra, aldığı ürünün ya da hizmetin kendi sosyal statüsünü düşürme riskidir. Dolayısıyla tüketiciler, sosyal çevrelerindeki insanların düşüncelerini ve davranışlarını dikkate alarak, kendi karakterlerine uymayan ürün veya hizmetlere yönelebilmektedir. Bir tüketicinin satın alacağı bir çizmeyi, yakın arkadaşlarının bu çizmenin ona yakışmadığını söyleyeceğini düşünüp satın almaktan vazgeçmesi, sosyal riski doğurmaktadır (Dörtyol, 2012:56-57).

Fiziksel risk ise, tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra kendisinde oluşacak fiziki zarar anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak, müşterinin satın aldığı saç kurutma makinesini kullanırken, elektrik akımına kapılma olasılığı verilebilir.

Psikolojik risk ise; tüketicinin satın alma işlemi yaparken, kendi benliğinde bir zarar oluşacağı ihtimalini düşünmesidir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 25-27). Başka bir deyişle psikolojik risk, tüketicinin kendi benliğine ait endişelerin, korkuların veya duyguların sonucunda oluşur. Denediği elbisenin içinde, kendine güven duyma konusunda kaygı yaşayan bir tüketicinin, psikolojik risk faktörü yüksektir (Bengül, 2006:47-49).

3.8. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları

Özellikle ilişkisel pazarlamanın ve müşteri ilişkileri yönetimi konularının öncelikli konularından olan algılanan müşteri değeri kavramı, bazı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda değerlendirilmiştir. Farklı yazarlara göre algılanan müşteri değerinin boyutları aşağıdaki Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları

Yazar(lar)	Algılanan Değer Boyutları	Araştırma Kapsamı
-Sheth, Newman ve Gross (1991)	İşlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve durumsal değer	Tüketim malları
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Faydacıl değer, hedonizme ait değer	Alışveriş ortamı
Groth (1995)	Bilişsel değer, (algılanan fayda), psikolojik değer, içsel değer ve dışsal değer	Alışveriş ortamı
De Ruyter, Wetzels, Lemmink, Mattson (1997)	Duygusal boyut ve içsel değer, işlevsel boyut veya dışsal değer, mantık boyutu	Alışveriş ortamı
Grönroos (1997)	Bilişsel değer ve duygusal değer	Teorik
Grewal, Monroe, Krishnan (1998)	Edinme değeri, işlem değeri	Bisiklet
Holbrook (1994-1998)	Verim, mükemmellik, statü, eğlence, itibar, estetik, etik, maneviyat	Teorik
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Değer, Fiyat/Maddi değer, performans/kalite, çok yönlülük	Teorik
Sweeney ve Soutar (2001)	İşlevsel boyut, sosyal ve duygusal boyut	Dayanıklı tüketim malları
Petrick (2002)	Kalite, maddi fiyat, davranışsal fiyat, duygusal boyut, itibar	Hizmetler
Mathwick, Malhorta, Rigdon (2002)	Estetik, hayal kurma, hizmet	Katalog alışverişi ve internet alışveriş ortamı
Tsai (2005)	Faydacıl değer, etkisel değer, sembolik değer	Tüketim malları
Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006)	İşlevsel değer, duygusal değer, sosyal değer	Turizm ürünü
Rintamaki, kanto, kuusela, spence (2006)	Faydacıl değer, sosyal değer ve hedonizme ait değer	Bölümlü mağaza ortamı

Kaynak: (Dörtyol, 2012:171-172)

Bu çerçevede yer alan boyutların, tüketici karar sürecinde farklı rolleri vardır. Örnek verilecek olursa, işlevsel değer ve sosyal değer, ürünün kullanım kararını etkilerken; duygusal değer seçilmiş hizmetin kullanılmasında kilit bir konumdadır.

3.9. Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkisi

Müşteri tatmini, işletmelerin başarılı olabilmesi için, ele alınması gereken anahtar kavramlardan biridir. Müşteri tatmini, bireylerin satın almış oldukları ürün ve hizmetten elde ettikleri hissiyat ile kendi beklentileri arasındaki uyumun birleşimidir. Müşteri tatmini, öznel bir kavram olduğundan dolayı, bu konuda ortak bir tanımda hemfikir olunduğu söylenemez.

Müşteri tatmini, mal veya hizmetlere ilişkin sübjektif beklentiler ile mal veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uyum, denk düşme olarak ifade edilmektedir (Aktepe, vd. 2009:45).

Müşteri tatmini, müşteri değeri kavramı ile sürekli etkileşim halinde olan bir olgudur. Müşteri tatmini, kişinin algı ve değerlendirmelerine dayanmaktadır. Müşteri tatmininin, yalnızca satın alınan ürün ve hizmetin, müşterinin talep ettikleriyle olan uygunluğu ile ya da müşteri değeri ile sınırlandırılmaması gerekir. Bu tatmin ilişkisinde, sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılmasına endeksli tutulması işletmeyi yanlış yönlendirebilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Müşteri tatmini konusu, hemen hemen bütün işletmelerin en önemli amacı sayılmaktadır ve aynı zamanda pazarlama uygulamalarının da temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Müşterilerin davranışı üzerinde yapılan çalışmalar, genellikle müşterilerin satın alma davranışının sonrasına odaklanmıştır. Bu durum pazarlama uzmanları bakımından çok önemlidir. Bir anlamda, müşteri tatmini, ağızdan ağıza söylemler ve beraberinde devam eden satın almaları da içermektedir (Tütüncü, 2001:10-11).

Müşteri tatmini, genellikle kişilerin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile, satın alma sonrasındaki sonuçtan elde ettikleri yeterlilik olarak tanımlamak mümkündür (Çoban, 2005:297). Müşteri tatmini hangi biçimde ifade edilirse edilsin, kişilerin yani müşterilerin algı, deneyim ve değerlendirmelerine dayandırılan bir gerçekliktir.

Müşteri tatmininin bir işletmeye sağladığı en büyük katkı, tatmin olmuş müşterilerin, ileride sadık müşteri haline gelecek olması olasılığıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173).

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Uzkurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmasında, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunduğu değerlerin beklenti oluşturduğu ve bu beklentilerin doğrudan tatmine yansıdığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini müşterinin algıladığı değer doğrudan bir sonucudur ve iki değişken birlikte satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkili olmaktadır.

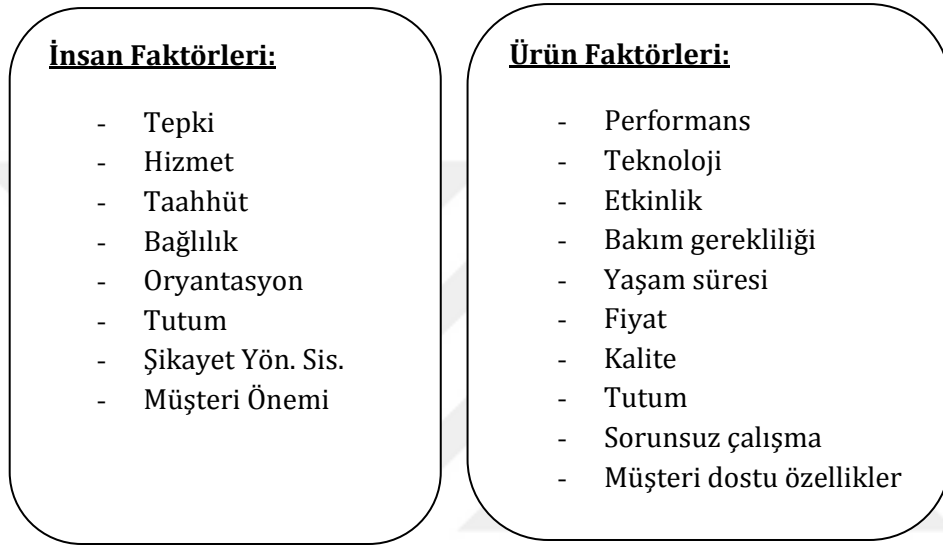
Tatmin olmuş bir müşteri, ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilecek ve sadakati sağlanabilecektir. Bu sayede işletmenin pazar payı ve karları artabilecek ve rekabet avantajı bu yolla gerçekleşebilecektir (Wang, Lo, Chi, Yang, 2004;174).

4.MÜŞTERİ TATMİNİ

4.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımı ve Önemi

İşletmeler için müşteri tatmini, günümüz şartlarında hayati önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Müşteri tatmini sağlamak, müşteri odaklı düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşterinin sesine kulak vermeyi, müşteriyle iyi ilişkiler kurup bu ilişkileri devam ettirmeyi gerektiren bir faaliyettir (Türk 2005:195; Akt. Çiçek, 2017:65).

Müşteri tatminini etkileyen faktörler aşağıdaki Şekil 7.de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Türk 2005; Akt. Çiçek, 2017).

Hangi unsurların müşteriye memnun ettiğini bilmek için, hedef müşteri kitlesinin genel niteliklerini bilerek, onların beklentilerini bilmek ve anlamak gerekir (Kurtuldu, 2008:316).

Müşteri tatmini, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin beklenenin üzerinde karşılanması olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için ilk önce, müşteri grubunun beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerekir. Bu bağlamda tüm tüketici grubunun kendine özgü çeşitli taleplerinin bulunduğunu da göz ardı etmemek lazımdır (Çiçek, 2017: 64-65). Müşteri tatminini, beklenen performansla karşılık gerçekleşen performansın bilişsel bir değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan psikolojik veya duygusal durum olarak tanımlamıştır (Oliver, 1981;27). Başka bir tanıma göre tatmin, kişinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin eksiksiz yerine getirilmesi olarak ifade edilmiştir (Ekizler, 2015; 6-7).

4.2. Müşteri Tatmininin Unsurları

Müşteri açısından algılanan değer, sadece somut yararlardan meydana gelmemektedir. Müşterilerin bir kısmı için, duygusal yararlardan söz etmek mümkündür. Güven duyma, ün,

güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda üzerinde durulması gereken konulardır. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsamaktadır (Odabaşı, 2001:49-56).

Müşteri tatmininin unsurları ise, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri sadakatinden oluşur.

4.2.1. Müşteri Beklentileri

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair düşüncesidir. Hizmet nitelikleri bakımından incelendiğinde ise, müşterinin hizmet sunumundan arzu ve istekleri şeklinde ifade edilebilir(Sandıkçı, 2007: 61).

Müşterilerin istek ve beklentilerini şöyle özetlemek mümkündür (Odabaşı, 2000: 12-14):

- Müşteriler, bilinçlendikçe, daha seçici olup, kendilerine daha çok değer verilmesini ister.
- Müşteriler, kendisine sunulan ürün ya da hizmetin, yüksek kaliteli, ancak düşük fiyatta olmasını ister.
- Müşteriler, ürün ve hizmetlerin, kendi isteklerine yanıt verecek şekilde olmasını ister.
- Müşteriler her şeyden önce kendileriyle dürüst, hızlı, güvenilir ve yakın bir ilişki kurulmasını bekler.

Tüm bu isteklere cevap verilmesi, işletmelerin müşterileri ile çok uzun zamanlı birlikte olmalarını gerektirdiğinden, bu durum işletmelere piyasada rekabet için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, işletmeler açısından oldukça önemli bir konudur (Okkalı, 2006:13).

Günümüzde artık hizmet kalitesi, ihtiyaçların giderilmesi ve sunulan hizmetin müşteri beklentilerini ne derece karşıladığı üzerinde yoğunlaşır olmuştur.

Örneğin, müşteriye beklentisinin biraz üstünde bir hizmet sunulması, müşteriye oldukça memnun eder. Müşteriye ikinci deneyiminde, ilk deneyimindeki aynı hizmetin sunulması ise, o müşteriye sadece tatmin etmiş olur. Bu durumda, müşterinin yeni ve ilk deneyimine göre daha yüksek olan beklentisi karşılanmıştır. Bir süre sonra, hizmet sağlayıcısı ilk deneyimde sunduğunda tatmin sağlayacağı asıl hizmet düzeyine döndüğünde, beklentisi karşılanmadığı nedeniyle müşteri hayal kırıklığına uğrar. Sistematiik biçimde beklentilerin yükseltilmesi, bu anlamda, hizmet sağlayıcısına olumsuz yansiyabilmektedir (Sütütemiz, 2005:66-67).

Dolayısıyla artık işletmeler, sadece müşteri beklentisini karşılamakla kalmamakta; onlara beklentilerinin üzerinde hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar. Müşteri beklentilerinin güvenilir bir hizmet sunularak karşılanmasının ötesinde, hizmet içerisindeki hayranlık uyandıracak unsurun saptanarak müşterilerin olumlu yönde şaşırtılması, artık çoğu işletmenin hizmet kalitesinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Briggs, v.d. 2007:1007-1008).

4.2.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, istenilen kaliteyle tecrübe edilen kalitenin bir işlevidir. Verilen hizmetin kalitesinin, talep edilen ve muhakeme edilen performans arasındaki aralığa ya da bu aralığa bağlıdır (Kumar vd, 2007:128-129).

Algılanan kalite, her ne kadar müşteri tatmini ile benzerlik gösterse de, aslında aralarında belirgin bir fark vardır. Çünkü algılanan kalite, sunulan hizmetin kapsamlı bir şekilde ele alınmasından sonra ortaya çıkarken, tatmin ise müşterinin özel durumu veya hizmeti değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır. Kalite beklentileri mükemmellik algılarına ve ideallere, tatmin beklentileri ise, ideallerden daha çok, ürün performansına yönelik tahminlere dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005:47-48).

Algılanan kalite, aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin onlar bakımından karşılanma halidir. Bu düzey, müşterilerin kendi içinde de farklılık göstermektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, müşteri tatmininin sağlanmasında olumlu yönde etkide bulunmakta; ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır (Kutlu, 2007:249-250).

Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısını ifade eden bir kavramdır ve gerçek kalite, üretim kalitesi gibi kavramlardan farklı olup, aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.
- Algılanan kalite, bir ürünün spesifik özelliklerinden ziyade daha soyuttur.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzeyen bütüncül bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Özet olarak ifade etmek gerekirse, gerçek kalite, standartlara dayalı olarak ölçülebilen, üstünlük veya mükemmelliği ifade eden, ürünün özellikleri veya içeriğiyle ilgili olan, ürünün üstün hizmet verme ölçüsünü gösteren nesnel ve somut bir kavram iken; algılanan kalite, ürünün özellikleri, mükemmelliği ve üstünlüğü ile hizmet verme ölçüsü konusunda tüketicilerin sahip olduğu görüş, yargı ve değerlendirmeleri ifade eden subjektif ve soyut bir kavramdır (Taşkın ve Akat, 2010: 2-5).

4.2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, literatürde ekonomi, işletme, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarla bağlantılı bir şekilde tanımlanmaktadır. Değer, algılayana bağlı olsa da, üretici ile tüketicinin kalite algıları birbirlerinden farklı olabilmektedir.

Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına bağlı olarak, o ürünün faydaları hakkında müşterinin genel değerlendirmesidir. Bu tanıma göre,

tek bir ürün kategorisinde bile, değerle ilgili olarak şu saptamalar yapılabilir (Sütütemiz, 2005:49-50):

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, bir üründe olması istenilen her şeydir.
- Değer, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir.
- Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir.

Kavramsal açıklamalar bağlamında, işletme yöneticileri ilk önce ürünlerine müşteri cephesinden bakarak farklı müşteri gruplarının algıladıkları ve onlar için önemli olan değer kümelerini tespit etmeli; buna bağlı olarak ürün ve hizmet üretmelidirler. Bu doğrultuda müşteri değerinin artırılması için müşterilere sunulacak faydaların en üst seviyeye taşınması sağlanırken, müşteriler tarafından algılanan fedakârlıkların en aza indirilmesi gerekmektedir (Altıntaş, 2000; 112-113).

4.2.4. Müşteri Sadakati

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi, hemen hemen bütün işletmelerin temel işletme stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Çünkü, müşteri ilişkileri yönetimine göre, müşteri sadakati yaratılmasında, müşteriye kazanmak çok önemlidir ve işletme için en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmede müşteri-odaklı işletme stratejilerinin ve anlayışının uygulanmasında işlevsel olarak tüm aktivitelerin ve iş süreçlerinin, baştan yapılanmasını gerektirir. Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşterileri elde edebilmek için, müşterilerle ilgili detaylı bilgilere ulaştıktan sonra, bu verilerin kullanılması, müşterinin bağlılığını sağlanması ve müşteri değerini artırma sanatı ve bilimidir (Erik, 2014:1). Müşterinin işletmenin merkezinde olduğu stratejilerinin temeli, müşterinin istekleri doğrultusunda tatmin oluşturmak ve müşteri yaşam boyu değerini en üst seviyeye çıkarmak ve müşteri sadakatini sağlamaktır.

Rogers & Peppers (2004), müşteri sadakatinin duygusal ve işlevsel olmak üzere iki yöne yaklaştırılabileceğini açıklamaktadır. Tutumsal sadakat tanımı, sadakatin bir akıl hali olduğunu düşünürken, davranışsal sadakat, birinin, bu davranışın altında yatan tavırlara razı olmamakla birlikte, y yada x markası için bir prim ödemeye razı olduğu anlamına gelir. Davranışsal müşteri sadakati neden değil, tercihin sonucudur. Müşteri sadakatini arttırmak için farklı taktiklere odaklanan bir şirket, aslında tüketicinin marka veya müşteri memnuniyet seviyesine ilişkin genel tercihlerini artırarak, kolaylıkla içerebilecek geri alım davranış stratejisi miktarını artırıyor. Davranışsal müşteri sadakati sadece daha faydalı ve pratiktir, çünkü müşteri sadık olduğunda müşteri tekrar eden bir alıcıdır. Müşteri sadakati, bir şirketin finansal ve operasyonel

kar sonuçları ile mümkün olduğu kadar doğrudan bağlantıya sahip olmalıdır (Rogers, 2004, 56-59).

Müşteri sadakati, işletme açısından, yeniden ürün satışı yapabilmesine olanak sağlar. Müşteri sadakati ile müşterinin tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Bir başka açıdan ele alındığında, müşteri sadakatini, aşağıdaki biçimde ele almak mümkündür. Son zamanlarda piyasada bulunan ürünlerin çeşitliliği ve seçeneklerin çok fazla olmasından dolayı, artık tüketiciler önlerine sunulan ürünleri değil, kendi tercih ettikleri ürünleri ve markaları alma yolunu seçmişlerdir. Günümüz tüketicilerinin arzuları şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2000:12):

- Tüketicilerin bilinçlenmeleri sonucunda daha seçici olmaktadır ve kendilerine nasıl değer verildiğini görmeyi arzulamaktadır.
- Tüketiciler, hem kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin daha ucuz olmasını, aynı zamanda da tatmin edici kalitede olmasını beklemektedirler.
- Tüketiciler kendileriyle müşteri olarak dürüst ve güven ilişkisine dayalı bir iletişim sağlanmasını beklemektedir.

Eski müşterileri elde tutmak için yapılacak olan masrafin yeni bulunacak müşteri için yapılacak masraftan altı kat daha da fazla olduğu düşünülecek olursa, müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkinin uzun sürmesi müşterilerin uzun süre elde tutulmasının işletmeler için ne kadar kârlı olacağı görülmektedir (Odabaşı, 2000:14-15). Bu şartlarda, müşteri ilişkilerinin temelini, müşteri tatmini ve sadakati oluşturmaktır.

Diğer bir kaynakta ise, müşteri sadakati, tüketicilerin, alışveriş yaparken sürekli ortaya koydular gösterdiği alışkanlıklarının incelenmesi ile tanımlanmıştır. Sadık müşteriler (Aksoy, 2003:21) ;

- Düzenli bir şekilde aynı iş yerinden alışveriş yapan,
- Belirli bir iş yerinden çapraz ürün ya da hizmet alan,
- Sürekli alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere de öneren,
- Rekabetin cazibesine karşı markaya olan sadakatini gösteren müşteridir.

Özetle, müşteri sadakatindeki ortaya çıkan artışlar, işletmelerin önemli kazançlar elde etmelerini sağlar. Bundan dolayı, bir işletmeyi geleceğe taşımanın en iyi yolu, sadık müşterilere sahip olmaktır.

4.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Bir işletmenin önceliği, sadık müşterilerinin sayısını ve satış performansını arttırmak olmalıdır. İşletmenin sadık müşteri kazanması ve müşterilerinin işletmeden memnun ayrılması çok önemlidir. Çünkü müşteri bağlılık oranının düşmesi ile, müşterinin tatminsiz olma oranı arasında bir ilişki bulunmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 19-20).

Müşteri tatmininin ölçümü, bir yönetsel bilgi sistemidir. Müşteri tatmini ölçümünün amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür. (Burucuoğlu, 2011: 19-20):

- Tüm müşterilerin arzu ve isteklerini tespit etmek,
- Firma, kendisinin ve rakiplerinin, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığının belirlenmesi,
- Elde edilen sonuçlara göre bir ürün ve/veya hizmet standardının oluşturulması,
- Zaman içinde yönelimlerin incelenerek öncelikler ve standartlar oluşturularak, amaçların ne derece gerçekleştirildiğinin yorumlanması ve gecikmeden davranış geliştirilmesinin sağlanması.

Görülmektedir ki müşteri tatmini, müşteri sadakati düzeyini artırmakta, yeni müşteri yaratma sürecindeki pazarlama hatalarından doğan maliyetleri düşürmekte, reklam etkinliğini artırmakta ve işletmenin saygınlığını geliştirmektedir. Müşteri tatmini kavramı işletmelerin müşterilerini elde tutmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede, bir markanın uzun-dönemli yaşama yeteneğinin göstergesi olarak bilinen müşteri tatmininin ölçülmesi oldukça önemlidir. En çok rağbet gören müşteri tatmini ölçümleri olarak kabul edilen ve en yoğun olarak kullanılan yaklaşımlar, işlem bazında tatmin ve birikimli veya genel tatmin yaklaşımlarıdır (Dörtyol, 2012:179).

İkibinli yıllara doğru önem kazanmaya başlayan müşteri tatminini ölçme, esasen belirli satın alma kararlarına ilişkin seçim sonrası değerlendirme yargıları olarak tanımlanan ürün işlemlerine odaklanmıştır (Dörtyol, 2012:180).

4.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

İşletmeler için günümüzde müşteri sadakati çok önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Çünkü, müşteri sadakati, artık günümüzde müşterilerin çok zor kazanılması, fakat kolay kaybedilmesiyle ilgili bir kavram haline gelmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

Müşteri bağlılığı veya diğer bir ifade ile müşteri sadakati nedir? diye sorulduğunda, kendisi için başka seçeneklerin de olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, firmaya, satıcıya veya ürüne/hizmete yönelik benimsediği bağlılık ve sürekli olan tercihidir (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Bununla birlikte, sadık müşteri olmak veya müşteri bağlılığı zamanla gelişen bir durumdur. Her müşteri, zamanla gelişen bu ilerleyen sürecin farklı konumlarında olabilir.

Genellikle bir müşteri, işletmenin ürettiği ürünlerden ilk önce, temel ihtiyacını satın almak ister. İşletmeler, kendilerine bağlı bir müşteri elde etmeyi amaçlıyorlarsa, öncelikle müşterilerinin ana ihtiyaçlarını karşılamalıdır ve o ürünlerin sürekli kullanılabilmesini sağlamalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:170). Daha sonra da, müşteriye diğer ürün alternatifleri tanıtılmalı ve satış gerçekleştirilmelidir.

Müşteri bağlılığı kavramında önemli olan dört unsur; vazgeçilmezlik, güven, ödüllendirme ve umursanmaktır. Güven faktörü, ürün kalitesi, destek, tutarlı olmak gibi unsurlarla beslenir. Müşteri sadakatini etkileyen etmenler ise, tatmin, karar verme kolaylığı, riskten kaçınma olarak sıralanabilir (Köse,2007:25-26). Dolayısıyla müşterilerin karşılaşılabilecekleri risk potansiyellerinin düşürülmesi veya risklere karşı müşterilerin garanti altına alınması, müşteri bağlılığını etkileyecektir.

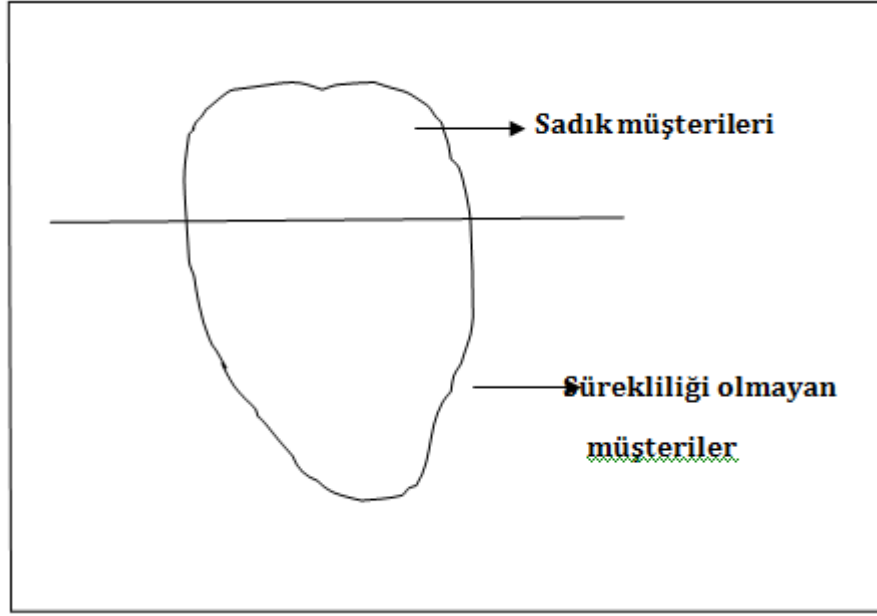
Bir işletme veya organizasyon yapısı için, müşteri ilişkileri yönetimi, rekabet avantajı sağlanmasında ve müşteri sadakatinde en önemli konulardan biridir.

Müşteri bağlılığının ortaya çıkması için, bir işletmenin müşterisi için değer yaratması ile ortaya çıkmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesiyle de ilerleyip gelişmektedir.

Türkiye Kalite Derneği (KALDER), müşteri bağlılığını gerçekleştirmenin ve bunu devamının sağlanmasını şöyle özetlemektedir (Kalder, 2000:17-19):

- Müşterilerin gerçekte var olan ihtiyaçlarını anlamak,
- Ürünleri, hizmetleri, müşterilerin ihtiyacına göre değiştirmek,
- Müşteri hizmetlerini geliştirerek, müşterinin memnun olmasını sağlamak,
- Müşteriden gelen şikâyetleri hemen ele almak, çözüm getirmek,
- Ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde anlatmak, sunmak,
- Sektörün ve müşterinin yapısını ayrıntılı bir şekilde bilmek,
- Çözüm odaklı fikirler üretmek,
- Müşterilerle ilgili maliyetleri düşürmek için, işletmedeki verimliliği arttırmak veya ürün ve hizmet fiyatlarını düşürmek; tüm bunların rahat anlaşılmasını sağlamak,
- Bilgisayar ve diğer elektronik sistemleri birleştirmek,
- Müşteri ile uzun dönemi hedefleyen birebir iletişim kurmak,
- Çalışılan firmanın geçmişini öğrenmek.

Bir işletmeye veya markaya bağlı olan müşteriler, tüm bu özelliklere ek olarak, diğer müşterileri o işletmeden satın alım yapmaları için ikna etmeye çalışırlar. Sadık müşteriler işletme ile ilgili olumlu düşüncelerini paylaşarak, diğer müşterilerin de oraya gelişini veya o işletmeyi tercih etmesini sağlamış olurlar. Müşteriler sadık müşteri olana kadar, aktif olmayan müşteri grubu da oluşur. Bu müşteriler, işletmeden bir kez ürün ya da hizmet satın almış ancak bir daha alış veriş yapmamış müşterilerdir.



Şekil 4.2. Müşteri Sadakati Kavramında Bir Model: Buzdağı

Kaynak: (Or, 2000: 82).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, sadık müşteriler, büyük havuzun sadece küçük bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Oysa büyük alanda, firmaya sadık olması düşünülen potansiyel müşteriler bulunmaktadır. Eğer, işletmeler, müşterileriyle iletişimlerini en iyi seviyede tutar, onların şikâyet ve isteklerine, ihtiyaçlarına önem verirlerse, ürünlerini veya hizmetlerini her zaman satın almayan müşteriler de devamlı müşteriler haline getirebilirler (Or, 2000:82).

Özetle, müşteri sadakatine yapılacak yatırımların artırılarak, müşteriye sunulan ürünleri tanımlanmalıdır. Ürünler veya hizmetler her seferinde yeniden sağlanarak yeni müşterileri düşük maliyetle bulmak mümkün olacak ve tutma maliyeti aynı şekilde hesaplanacaktır (Şengün, 2016:94).

Müşteri temelinde bağlılık yaratmak, uzun süreli ilişki, önemseme, güven, samimilik, içtenlik ve müşteri taleplerinin önceliklerini esas alan bir ilişki yönetimidir. Bağlılık kavramı (sadakat), işletmenin içinde bulunduğu sektör için de önemli bir rekabet avantajıdır.

Günümüzde işletmeler, müşteri sadakatini ortaya çıkarmak için, var olan satın alma gücüyle yeni müşterilere yönelmek yerine hali hazırda ki müşterilere odaklanıp onlarla ömür boyu karşılıklı ilişkiler kurarak müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakat yaratmaya yönelik bir strateji izleyebilir (Kalder, 2006:21).

Bu şekilde kurulması düşünülen bir stratejinin unsurları şunlar olabilir (Karafakioğlu, 2005):

- Müşteriyi odak noktası yapmak,
- Müşterilerle uzun soluklu bağlar kurarak; yaşam boyu değer oluşturmak,

- En kaliteli ürün ve hizmetleri ortaya koymak,
- Müşterileriyle sürekli iletişimde olmak ve sürdürmek,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyarak bu alanları korumak,
- Pazar payı hazırlamak yerine müşteri payı hazırlamak
- Müşteri sadakatini sağlayabilmek ve sürdürebilmek için elektronik ticaretten çok yönlü yararlanmak.

Günümüzde birçok marka, doğru yapılan müşteri ilişkileri yönetimi politikaları sayesinde, müşteri bağlılığını oluşturabilmekte ve müşteri sadakatinin sayesinde de çok uzun zaman müşterilerini ellerinde tutabilmektedirler. Bu durum işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu anlamda, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri bağlılığının oluşturulmasında öneminin ve etkisinin çok büyük olduğunu söylemek mümkündür (Çetiner, 2012: 95).

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir marka, müşterileri kendisine çekebilmektedir. Burada markayı mıknatıs, müşterileri de mıknatısın çektiği metaller şeklinde düşünmek mümkündür. Şöyle ki, metallerin mıknatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknatısın çekim kuvvetiyle ilgilidir. Dolayısıyla duygusal unsurlar, müşterilerin farkında bile olmadan bir işletmeye ya da ürünlerine bağlanmalarına sebep olabilmektedir (Yurdakul, 2002:24).

Günümüz şartlarına gelene kadar, yapılan pek çok incelemede genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili bağlarına değer verdikleri, mal veya hizmetin bedeline karşı daha az ilgili oldukları belirtilmektedir. İşletmenin geri bildirim yoluyla, bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları tespit edilmiştir. Müşterilerin daha fazla miktarda ürün aldıkları, çıkara dayalı davranışlardan uzaklaşarak ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha etkili bir rol oynamaya istekli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007: 11). Aynı zamanda sadık müşteriler çevresindeki kişilere de olumlu reklamlar yaparak, potansiyel müşterilerin işletmeyi seçmelerini sağlarlar. İşletmeler, fiyata daha az duyarlı olan sadık müşteriler sayesinde, daha yüksek karlı satış yapmaya imkân sağlarlar (Doyle, 2003:162).

Sonuçta güçlü bir rekabetin yaşandığı sektörlerde, devam edilir bir rekabet avantajını elde edebilmek için, müşterilerin elde tutulmasını sağlamaya yönelik, müşteri sadakati meydana getirilmesinde gereksinim oluşur (Köse, 2007:27-28).

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu, o müşterinin hangi olasılıkta bir markaya geri geleceği ve müşterinin markaya/işletmeye bağlılığını göstermektedir.

Burada unutulmaması gereken husus şudur: Her sadık müşteriye tatmin edilmiş müşteri denilebilir, fakat her tatmin olmuş müşteriye sadık müşteri denilemez. Tatmin olmuş müşterilerin, sadık müşteriye dönüşme olasılığı her zaman bulunmaktadır.

5. MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde sadakat kavramı ve önemi, müşteri sadakatının işletmeler açısından önemi, müşteri sadakat düzeyleri, müşteri sadakat aşamaları, müşteri sadakat modelleri ve tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri anlatılacaktır.

5.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati yaratmanın ve bu sadakati sürekli kılmamanın en önemli amacı, işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve büyüme gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde müşteriler, sadece satış öznesi olmaktan ziyade işletmeler için uzun süreli ilişki kurulması gereken ticari yatırım ortakları olarak görülmektedir. Yatırım ortakları olarak müşteriler, işletmeye ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Olivier (1999: 34) müşteri sadakatını, müşterilerin sergilediği rutin davranışları değiştirme kapasitesi olan, ilerleyen zamanlarda devamlı olarak talep eden ürün yahut hizmeti tekrardan satın alma davranışı sürekli müşterisi olmak için hissedilen duygusal bir bağ/bağlılık şeklinde ifade etmektedir.

Müşteri sadakati, müşterinin tekrardan satın almak için işletme için geri geleceği, işletmeye ait üretilen benzer veya farklı ürünleri kullanacağı anlamına gelir. İşletmenin sadık müşterileri, rakip işletmelerin uyguladığı fiyat politikalarından çok çabuk etkilenmezler ayrıca sadakat oranı düşük olan müşterilere nazaran çok daha fazla ürün ve hizmet satın alan müşteri kitleleridir (Al-Rousan ve Mohamed, 2010: 168).

Sadık kalan müşteri kitlelerinin, bu süre içerisinde satın aldıkları malların miktarlarında da artış gerçekleşir. Sadık müşteriler, etraflarındaki potansiyel alıcılara işletmenin hizmet veya ürünlerini daha çok tavsiye eder ve referans olurlar. Terk eden müşteri sayısında azalma olduğundan, müşteri değiştirme maliyetlerinde de azalma meydana gelir. İşletmenin sadık müşterileri yeni müşterilere nazaran yüksek fiyat ödemekten kaçınmaz. Ayrıca, yeni müşteriler elde etmek için ortaya konan indirim ve benzeri kampanyalar, sadık müşteriler tarafından daha az talep görür (Ang ve Buttle: 2006: 84).

Müşterilerin sadakat konusunda herhangi bir zorunluluğu yoktur, müşteri kendi ihtiyaç ve beklentisini karşılama kendi bakış açısından bakıldığında yeterlidir. Bu sebepten ötürü işletmeler açısından, her türlü inandırıcı, kazançlı adımları atmak, diyalog ve etkileşimi fırsata çevirip bu hedefler doğrultusunda her fırsatta sadakat içeren ilişkiler ortaya koymak çok önemlidir. Ortaya çıkan bu durum öncelikle işletmeler için zorunluluk oluştursa da müşteriler için bağlayıcılığı yoktur. İşletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde, müşteri sadakati işletmeler arasındaki yarışta, en önemli rekabet aracı konumundadır (Bayuk, 2004: 52).

Müşterileri tatmin etmek ve sadakatini sağlamanın faydalarını Kotler (2000: 48) şu şekilde özetlemiştir:

-İşletme ile ilişkisinden tatmin olan müşteri, bu işletme ile alışverişini devamlı ve uzun soluklu bir şekilde devam ettirir.

-İşletmeler rutin dönemlere girdiklerinde mevcut ve etkileşimde oldukları müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetlidir.

-İşletmeye sadık olan müşteriler, aynı ya da benzer ürün alabilecekleri rakip firmaların ürün ya da hizmetlerinin reklam, fiyat ya da promosyon kampanyalarına fazla ilgi göstermezler.

-Etkileşimde oldukları ve memnun kaldıkları işletmenin ürün ve hizmetlerinden övgü ile bahsederek, bir bakıma işletmenin reklamını yapmış olurlar.

-Müşteri sadakati ortamı oluştuktan sonra, müşteriler işletmenin yeni sunduğu ya da geliştirdiği ürünlere karşı daha az şüphe duyar ve bu hizmet ya da ürünleri daha fazla kullanırlar.

-Müşteri ile işletme arasındaki doğrudan ya da dolaylı etkileşim, firmanın ürün ve hizmetlerini geliştirmesi için müşterilerin fikirlerinden yararlanma olanağı verir.

5.1.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi

Müşteriler, işletmelerin varlıklarının temel nedeni olarak gösterilir. Müşteriler, işletmelerin hayatını devam ettirebilmesi için yaşam kaynaklarıdır. Bu nedenle, müşteri sadakati, işletmeler için büyük önem taşır. Müşteri sadakati ile işletmeler mevcut olan müşterilerini koruyabilir, onlarla uzun süreli ilişki içinde olabilir ve rakiplerinden daha gelişmiş bir rekabet avantajı elde edebilirler. Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doyle, 2003:162-163) :

- **Karlılık:** İşletmenin müşteri sadakatini kazanmasından önce yapılan hamlelerle sağladığı getiridir. Bir müşterinin ne kadar uzun süre sadık kalması sağlanırsa, işletmenin yıllık karlılık büyüklüğü o kadar fazla olacaktır.

- **Gelir Büyümesi:** Zaman içinde işletmeye olan güvenlerinden dolayı sadık müşteriler bütün harcamalarını çoğaltırlar.

- **Yüksek Fiyat:** Uzun dönemli sadık müşteriler, diğer müşterilere nazaran fiyat konusunda çok takıntılı olmadıklarından, fiyat artışlarından çok etkilenmez. Yeni müşterilerin çoğu, indirim oranını yüksek tutan şirketlere gitmektedirler. Bu davranışı sergileyen işletmelerin kar marjları çok düşüktür.

- **Tavsiyeler:** Yapılan bilimsel araştırma sonuçlarına göre, kişilerin birbirlerine olan kulaktan kulağa yapılan tavsiyelerin, yapılan reklam ve tanıtımlara göre, müşteri üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı kişisel deneyimlerin paylaşılması, işletmeler için verimli reklam kaynaklarıdır.

• **Faaliyet Maliyetleri:** İşletme ile müşteri arasındaki ilişki daha da pekiştikçe, işletmelerin müşterilere sundukları ürün ve hizmetlerde maliyet ve harcanan zaman o kadar azalır.

İşletmelerin, müşteri bağlılığı sağlayan programlara daha fazla önem vermelerinin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Barutçu, 2007: 352-353):

•Sadık müşteriler, bağlı oldukları işletmenin ürünlerini başkalarına tavsiye ederek işletmenin pazarlamacıları gibi çalışırlar.

•Sadık müşteriler, işletmelerin uzun süreli müşterileri olabilirler ve sunmuş olduğu ürünlerin fiyatlarına karşı diğer müşterilere göre daha az duyarlılık göstererek ve daha fazla ödeme yapıp kolayca satın alabilirler.

• Sadık müşterilere hizmet edilme maliyeti, diğer müşterilere göre daha azdır. Sadık müşteriler, işletmelerin yapabilecekleri hatalara, yanlışlıklara karşı daha toleranslı davranırlar.

5.2. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Dick ve Basu (1994) sadakat düzeylerinden bahsederken sadakati göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin gücü ve etkisi tarafından tespit edildiğini söyleyerek, müşteri sadakatini dört grupta incelemişlerdir.

- 1-Sadakatsizlik,
- 2- Sahte sadakat (yüzeysel sadakat),
- 3-Gizli sadakat (gelişmemiş sadakat)
- 4-Gerçek sadakat (mutlak sadakat).

	Yeniden satın alma davranışı		
	Yüksek	Düşük	
Nispi tutum	Yüksek	Gerçek sadakat (Mutlak sadakat)	Gizli sadakat (Gelişmemiş sadakat)
	Düşük	Sahte sadakat (Yüzeysel sadakat)	Sadakatsizlik

Şekil 5.1. Müşteri Sadakatinin Seviyeleri
Kaynak: (Dick, & Basu, 1994: 99-113).

Yukarıdaki şekil 5.1. de görüldüğü gibi tekrar satın alma davranışında, gerçek sadakat yüksek, gizli sadakat ise düşüktür. Sahte sadakat ise, satın alma davranışının yüksek, nispi tutumun düşük olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Sadakatsizlikte ise, hem yeniden satın alma

davranışı, hem de satın alma tutumu çok düşüktür. Gizli sadakatte ise, yeniden satın alma davranışı düşük, nispi tutum yüksektir.

5.3. Müşteri Sadakati Aşamaları

Müşteri sadakati yavaş yavaş ilerler ve müşteriler, ilk önce bilişsel anlamda sadık olurlar, sonra duygusal anlamda, sonra da nihayetinde davranışsal olarak sadık olurlar. Bu sürecin her aşamasında sadakat gittikçe derinleşir (Oliver, 1999: 35).

5.3.1. Bilişsel Sadakat

Sadakatin ilk aşaması olan bilişsel sadakat, en zayıf olan durumudur. Müşterilerin yaşamış olduğu deneyimlerin ve edinilen bilgilerin toplamının sonucunda sadakat oluşur. Müşteriler; işletmelerin ortaya koydukları ürünleri ve hizmetleri, şu anda sahip oldukları deneyime dair veya ürünlerin nitelik ve performansına bakılarak tercih ettikleri ürünleri, alternatifleri karşılaştırarak sadakat geliştirirler (Han vd., 2011: 1009). Ancak zamanla müşteri memnuniyeti temin edilebilirse müşteri ilgi duyduğu işletme hakkında tecrübelerinin artmasıyla, müşteri sadakatin daha sonraki aşaması olan duygusal sadakat aşamasına taşınmaktadır (Olivier, 1999: 35).

5.3.2. Duygusal Sadakat

Duygusal sadakat kolayca terk edilemez, tüketicinin zevkleri doğrultusunda ve yaşamış olduğu tecrübesi ile ürün ve markaya olan pozitif bakış açıları ile ürün ve markaya karşı olumlu tutum ortaya koyarak değerlendirmesi ile ilgili durumu açıklar. Sadakatin ilk aşamasında kolay bir şekilde sadakat seviyesinde azalma görülürken bu aşamada daha zordur. Bu doğrultuda, araştırmacılar sadakatin ikinci aşamasının, müşteri tutumu sadakatinin oluşmasında esas olan duygu ve tatmin içerdiğini kabul ederler (Han vd., 2011: 1009).

Müşteri sadakati duygusal aşamada yeterince garanti edilmez, çünkü sadakatin, özellikle rekabetçi tekliflerin / markaların artan çekiciliği nedeniyle, bu aşamada çeşitli bozulmalara maruz kaldığı söylenebilir.

5.3.3. Davranışsal Sadakat (Niyetsel Sadakat)

Müşteri sadakati, duygusal aşamada gerektiği kadar garantili olmadığından , işletmeler, müşterilerini niyetsel sadakat aşamasına yönlendirirler (Han v.d., 2011: 1009).

Niyetsel sadakatin diğer adı da davranışsal odaklı sadakat olarak bilinir ve bu eğilim, bir amaca yönelik belirli bir şekilde davranma niyeti veya taahhüdüdür. Benzer şekilde, davranışa

benzer sadakat, belirli bir ürün / markaya ve sadakat tanımında belirtildiği gibi, tekrar satın alma niyeti için güçlü bir taahhüt gerektirir. Bu aşamada, müşteriler duygusal aşamadan daha derin bir sadakat geliştirmiş olurlar (Olivier, 1999: 35).

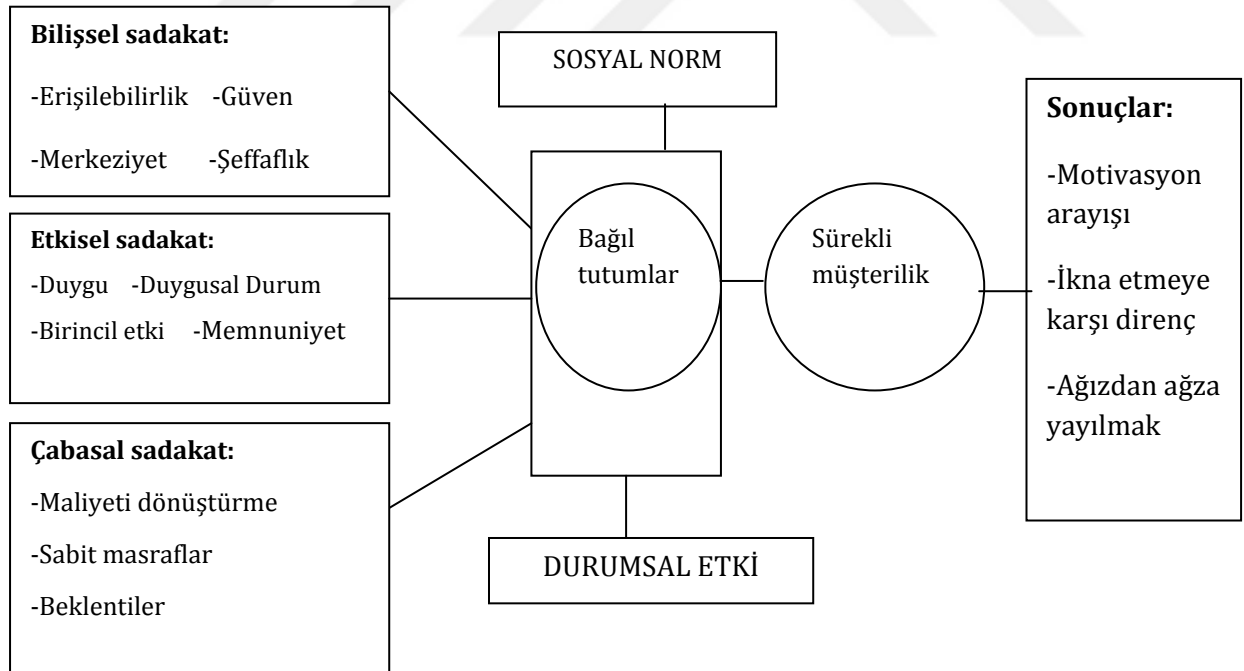
5.3.4. Eylemsel Sadakat

Müşteriler eyleme hazır işine geri dönmeyi düşündüklerinde, eylemsel sadakat aşamasındadırlar. Bu aşama, sadakatin ortaya çıkmasındaki son aşamadır. Sadık kalma taahhüdünde olan tüketiciler, bu derinlik seviyesini geliştirdiklerinde, rakiplerin tekliflerine daha dirençli olacak ve değişim davranışları en aza indirilecektir (Bowen ve Chen, 2015: 418).

Son aşama olan eylemsel sadakatin iki aşamadan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu aşamalar, davranışa hazır olmak ve engellerin aşmak (Altıntaş, 2000: 31-32).

5.4. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakat modelleri literatürde birbirinden farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sadakat modelleri birbirine bağlantılı bir biçimde ilerleme göstermektedir. Dick ve Basu (1994: 99-113) yazında kabul gören çalışmalarında müşteri sadakatinin oluşum modelini aşağıdaki Şekil 5.2. deki gibi ifade etmişlerdir:



Şekil 5.2. Müşteri Sadakatinin Genel Çerçevesi

Kaynak: (Dick, & Basu, 1994: 100).

Dick ve Basu'nun sadakat modellemesinde bilişsel sadakat, etkisel sadakat ve çabasal sadakat olarak ele aldıkları modeller, sosyal normlar ve durumsal etkilerle değişim göstermekte

ve işletmeye karşı duygusal bir yakınlık duyma ve ilişkileri devam ettirme olarak yansımaktadır. Her bir sadakat modelinin kendi içinde değişkenleri olmakla birlikte, hiçbiri tek başına müşteri sadakatini açıklamakta yeterli görülmemektedir.

Birbirinden farklı kaynaklar farklı modellemelerle müşteri sadakat modellerini kavramsallaştırmışlardır. Bu modellemelerden en çok kabul göreni ise, davranışsal müşteri sadakati, tutumsal müşteri sadakati ve karma müşteri sadakatidir.

5.4.1. Davranışsal Müşteri Sadakati

Kavramsal olarak davranışsal müşteri sadakati modeli (Behavioural Brand Loyalty), müşteride bir marka algısı oluşturarak, düzenli bir şekilde aynı marka ürün ya da hizmeti alması ve almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sadakat modelinin belirleyicisi, müşterinin aynı işletmeden ürün ya da hizmeti satın almayı tekrarlamasıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008: 167).

Davranışsal sadakat modeli, bir müşterinin işletmeye sadık olduğunun tek başına göstergesi değildir. Müşterinin hizmet ya da ürünü satın alma sıklığıyla belirlenen davranışsal sadakat modelinde müşteriler yüksek sadakatte görülmelerine rağmen, tutumsal olarak daha düşük sadakatte olabilirler. Bu durumda müşterilere daha iyi ve yeni imkanlar sunulduğunda işletmeye karşı gösterdikleri sadakatin tamamen zayıflamasına veya tamamen ortadan kalkmasına neden olabilmektedir (Yıldırım, 2015: 56-57).

5.4.2. Tutumsal Müşteri Sadakati

Davranışsal müşteri sadakati, müşterilerin işletme ile ilişkisini satın alma eyleminin sıklığı ile sınırlarken, tutumsal müşteri sadakati (Attitudinal Brand Loyalty), satın alma işleminin sıklığı ya da devamlılığı ile ilgilenmez. Tutumsal müşteri sadakatinin bileşenlerini müşteri algısı, müşterilerin duygusal yakınlıkları ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Yani, tutumsal müşteri sadakatinde, müşterinin sadakatinin ölçüsünde, işletmenin ilişkisel pazarlama uygulamalarına, müşteri algısının ne olduğuna bakarak karar verilmektedir (Selvi, 2007: 38).

Tutumsal müşteri sadakati, müşterilerin algılarına göre belirlendiğinden, bu modelin ölçümlemesi müşterilerin görüş ve önerileri, duygu ve düşünceleri neticesinde şekillenmektedir. İşletme açısından davranışsal müşteri sadakatinden daha fazla önem taşıyan tutumsal müşteri sadakatinde duygular önemlidir. Bu da, müşterinin rasyonel olarak işletmeye bağlı olmasının yanında işletmeyle duygusal bir bağ kurması demektir ki, aslında işletmeyle duygusal bir bağı olan müşteri zaten bir önceki aşamada davranışsal müşteri sadakati profiline çoğunlukla uymaktadır. Bu nedenle tutumsal müşteri sadakatinin davranışsal müşteri sadakatine göre daha

etkili ve sadakatin ölçülebilmesinde daha verimli bir model olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2005: 56-57).

5.4.3. Karma Müşteri Sadakati

Karma müşteri sadakati (Mixed Loyalty) davranışsal ve tutumsal müşteri sadakatlerinin sadakat ölçümlerinde yetersiz olmasından yola çıkarak kuramsallaştırılmıştır. İşletmeler açısından gerçek sadakatin oluşumunun ancak hem davranışsal hem de tutumsal düzeyin birlikte var olduğu durumlarda oluşabileceğinden hareketle, karma müşteri sadakat modeli geliştirilmiştir. Karma müşteri sadakatinin belirleyicileri, müşterinin ürün ya da hizmet almayı aynı işletmeden devamlı olarak sürdürmesi ve işletmeyle duygusal bir bağ kurarak, tercih hakkı olduğunda aynı işletmeyi tercih ettiğini, tavsiye ve önerilerle belirtmesi olarak tanımlanmaktadır (Bowen & Chen, 2001: 213).

Karma müşteri sadakati koşullarının sağlandığı durumlarda gerçek bir müşteri sadakatinden bahsetmek mümkündür ki, hem davranışsal hem de tutumsal olarak sadakat gösteren müşterilerin, işletmeler açısından rekabet ortamında büyük bir üstünlük sağlayacağı ortadadır. Karma müşteri sadakat modeline göre, tüketici fiziksel ve zamansal değişim ve gelişimlerden etkilenmeyerek, aynı işletmeden ürün ya da hizmet almayı sürdürmekte, bu ilişkiyi içselleştirmektedir.

5.5. Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri değeri tüm pazarlama aktivitelerinin en temel taşıdır ve algılanan yüksek değer, müşteriler tarafından işletmelerin korunması ve işletmenin başka müşterilere tavsiye edilmesi, tekrar satın alma eğiliminde olunması gibi etkilerle sonuçlanır. Bu etkiler, müşteri sadakatinin temel bileşenleridir. Bu bağlamda müşteri değeri işletmeler için bir üst hedef, müşteri sadakati ise bağımlı bir hedef haline gelmektedir. Tedarikçi/servis sağlayıcı tarafından müşteriye bir değer sağlandıkça, müşteri değeri sadakatin davranışsal boyutunu tedarikçilerin lehine düzenleyici bir görev görür (Yang ve Peterson, 2004: 803).

Müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksekse, ölçülebilir o kadar sonuç ortaya çıkar. Algılanan değer, ilk olarak müşterinin kaçış eğilimini azaltır ve dolayısıyla müşteri sadakatini artırır. Sadık müşteriler ise, operasyonel maliyetleri azaltır, tutumsal ve davranışsal yaklaşımları sayesinde daha pozitif bir ilişki yaratılmış olur. Değer, işletmelerin verdikleri değil, müşterilerin aldıkları/ algıladıkları ile ilgili olduğu için ortaya konulan değer, müşteri beklentileri doğrultusunda olmaz ise, çok fazla anlamı yoktur. Ortaya konulan bu değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurmalıdır ki, müşteri yeniden satın alma davranışına yönelsin ve müşteri sadakati yaratılabilsin (Güler, 2009: 64).

5.6. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Bazı araştırmacılara göre müşteri sadakati, doğrudan müşteri tatmininin çıktısı iken, bazılarına göre sadakat ile tatmin arasında yüzde yüz bir ilişki bulunmamaktadır. İlk görüşe göre daha çok müşteri tatmini, daha az müşteri şikâyeti demektir. Daha az müşteri şikâyeti de daha büyük müşteri sadakati anlamına gelir. Deneyimlerinden tatmin olmamış müşterilerin tedarikçilere yönelik şikâyetleri, kızgınlığın ve hayal kırıklığının açığa vurulması, yeni bir adres arama ya da yeni bir tedarikçiyle çalışma şeklinde dışa vurulabilir (Han vd, 2011:1010-1011).

Daha önce de bahsedildiği gibi, tatmin olmamış bir müşteri, değiştirme maliyetlerinin az olması durumunda tedarikçisini değiştirme yoluna gidebilir. Değiştirme maliyetlerinin yüksek olması durumunda ise, tatmin olmamış olmasına rağmen zaman, enerji, para gibi maliyetlerden dolayı mevcut tedarikçiyle kalma yoluna gidecektir. İkinci görüşe göre ise, tam olarak tatmin olmamış müşteriler işletmeye sadık olabilirken, yüzde yüz tatmin olmuş müşteriler ise işletmeye sadık olmayabilecekleri ve alternatif bir işletme arayışına girebilecekleri sonucu çıkarılmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 127).

Çok yüksek tatmin sağlayan bir müşterinin, sadık olması beklenen bir sonuçtur, ancak yine de sadakate etki eden algılanan değer, değiştirme maliyeti gibi başka unsurlar da vardır.

Çoğu işletmenin, pazar payı kavramını, müşteri tatmini yaratmaktan daha çok önemsendiği görülmektedir. Oysa ki pazardaki bu pay, geçmişe yönelik bir ölçü iken, müşteri tatmininin geleceğe yönelik bir ölçü olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin azalmasıyla birlikte, pazar payı kaybı gelecek demektir. İşletmeler, müşteri tatmini seviyesini izlemeli, ölçmeli ve geliştirme yoluna gitmelidirler. Çünkü müşteri tatmini ne kadar yüksek ve etkili olursa, müşteri sadakati o kadar yüksek ve etkili olacaktır (Kotler, 2005: 90-91).

Rekabetin küresel boyut kazanması ile müşteri talep ve isteklerinin sürekli değişmesi müşterilerin beğeni seviyesindeki yükselme, işletmeleri müşteri sadakati sağlamaya mecbur bırakmıştır. Elde edilen müşteri sadakati ve işletmede uzun yıllar elde tutulan müşteri ile işletme önemli avantajlar elde etmiş ve karlılığını büyük oranda arttırmış olacaktır. Bu süreç işletmeler açısından oldukça zor bir süreç olmakla birlikte sadakati sağlamadan önce müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Tatmin olan müşteri istenilen sadık olma evresine geçtikten sonra işletmeler açısından; sürekli müşterisi, fiyat hassasiyeti olmayan müşteri, yeni ürün ve hizmetleri kolay satın alan müşteri, pazarlama maliyeti düşük olan müşteri ve diğer müşteri olma ihtimali düşük olan müşterileri, satış elemanı gibi işletmeye kazandıran müşteri şeklinde işletme açısından önemli avantajlar sağlayan sadık müşteri olarak karşımıza çıkar (Zerenler ve Bilge, 2014:64-65).

Sadakate, müşterilerin isteğe bağlı bir taahhütü olup, müşterinin şirketi istediği zaman değiştirme fırsatına sahip olmasıdır. Müşterinin ekonomik ve duygusal durumları dikkate

alınmalıdır. Müşteri memnuniyeti duygusal nedenlerden dolayı en yüksek önceliğe sahip olmak zorundadır. Çünkü müşteriler yalnızca şirketin mevcut koşulları altında memnun kaldıklarında sadık kalacaktır (Bliemel 1998, 37-44.)



6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; 2019 yılında Mersin'in Silifke ilçesinde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesidir.

6.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama alanında müşteri ilişkileri yönetimi konusunda literatürde büyük bir kısmı uluslararası kaynaklar olmak üzere birçok sayıda çalışma bulunmaktadır. Fakat Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik çalışmalar sınırlı kalmıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarda memnuniyet ve sadakat sağlamada müşteri değerinin aracılık rolü incelenmemiş olması bu çalışmanın farkını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile literatüre ve uygulamaya dönük çalışmalara katkı sağlaması öngörülmektedir.

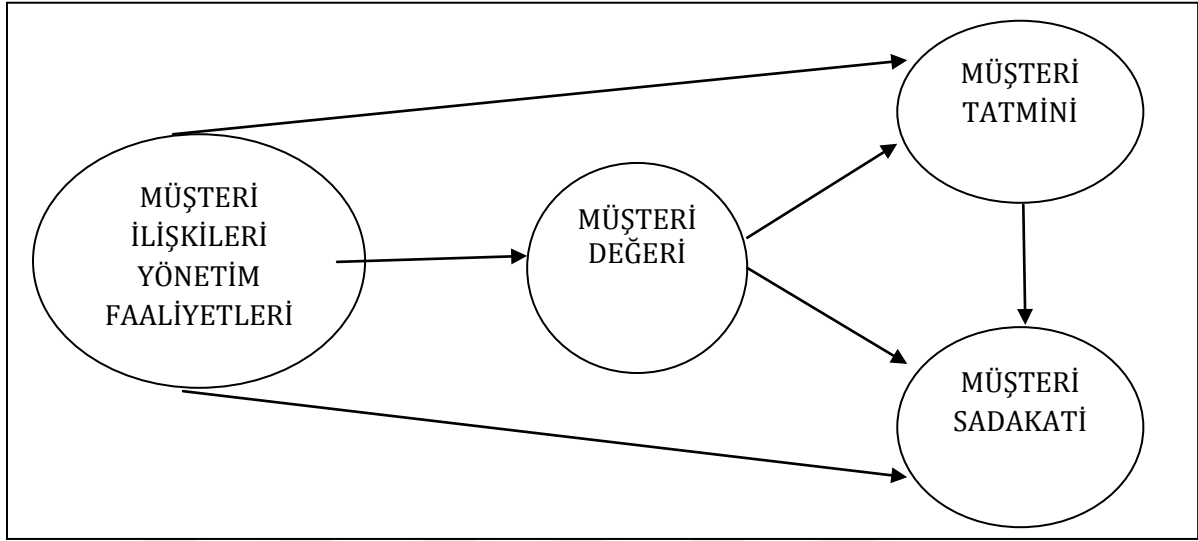
6.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesine yöneliktir. Bu amaca yönelik olarak Mersin'in Silifke ilçesinde telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörlerinin 18 yaş ve üstü müşterilerinin davranışları ve bu şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Yapılacak bu çalışma ile elde edilen bilgilerle “Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati” konusunda ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada bir diğer amaç ise müşteri ilişkileri yönetiminin, Mersin'in Silifke ilçesinde telekomünikasyon sektöründe yer alan GSM operatörlerinin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını belirlemek ve bu işletmelerin müşteri değeri, müşteri tatmini ve sadakat düzeylerini analiz etmektir.

6.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada örneklem yoluyla kestirimlerde bulunma ile genelleme amacı da olduğundan “tarama modeli” kullanılmıştır. Kavramsal olarak baktığımızda tarama modelleri, geçmişte olan veya şu anda var olan bir durumu var olduğu şekilde tasvir etmeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarına tarama modeli adı verilir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi şartları içinde ve olduğu gibi saf bir şekilde tanımlanmaya çalışılır. Onları hiç bir

şekilde değiştirme, etkileme girişiminde bulunulmaz. (Karasar, 2009:77). Araştırma modeli, aşağıdaki şekil 6.1.de gösterildiği gibidir.



Şekil 6.1. Araştırma Modeli.

Araştırma modeli daha önce Saylan (2018) tarafından yapılan araştırma modeli ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu çalışmanın konusu ve amacı doğrultusunda model kurgulanmıştır. Müşteri değerinin aracılık rolü, ölçeklerin farklılığı, sektör farklılığı ve örneklem seçimi önceki yapılmış çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri müşteri değerini etkilemektedir.

H2: Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri müşteri tatminini etkilemektedir.

H3: Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini müşteri sadakatini etkilemektedir.

H4: Müşteri değeri müşteri tatmini etkilemektedir.

H5: Müşteri değeri müşteri sadakatini etkilemektedir.

H6: Müşteri değerinin, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatminine etkisinde aracılık rolü vardır.

H7: Müşteri değerinin, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisinde aracılık rolü vardır.

H8: Müşteri tatmini müşteri sadakatini etkilemektedir.

6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesine yöneliktir. Müşteri ilişkileri

yönetim faaliyetleri hizmet sektöründe stratejik öneme sahiptir. GSM operatörü işletmelerinin kurumsal düzeyde faaliyette olmaları müşteri değerini, müşteri tatminini, müşteri sadakatini etkilediği varsayılmıştır. Evreni Türkiye’de Mersin ilinin Silifke ilçesinde telekomünikasyon sektöründe çalışmalarına devam eden GSM operatörü müşterileridir. Ancak evrenin bütününe erişilemediği zaman ve maddi kısıtlamalardan ötürü kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın analiz ve yorumları için seçilen örneklem; Mersin ili Silifke ilçesinde telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren 18 yaş ve üstü GSM operatörü müşterileri seçilmiştir. Türkiye Cumhuriyetinde yaşayan bir kişi reşit (18 yaşına girmiş) olmadan ve ebeveyn rızası olamadan kendi adına abonelik yapamayacağından, örnekleme Silifke’de yaşayan 18 yaş üzeri cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Yapmış olduğumuz araştırma örnekleme tesadüfi olmayan örneklem çeşitlerinden kolayda örneklem ile belirlenmiştir. Bu yöntem, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan örnekleme türlerinden biridir (Başaran, 2017, s. 489).

Sözkonusu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü hesaplanırken en çok kullanılan hesaplama formülü, Salant ve Dillman’ının (1994) aşağıda tablo içinde verilen formülü ile hesaplanıp çalışmada kullanılmıştır.

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır

Şekil 6.2. Örneklem Büyüklüğünü Belirlemeye İlişkin Formül

Kaynak: (Salant & Dillman, 1994, s. 55)

Mersin ilinin Silifke ilçesinde uygulanması için örneklem büyüklüğünü örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, ± % 5 örnekleme hatası ile yapılması gereken örneklem büyüklüğü şu şekilde formüle edilerek; $n = 119303 (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,5)^2 (119303 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5) = 383$ olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında, Mersin ilinin Silifke ilçesinde yaşayan ve 18 yaş üstü GSM operatörü kullanıcısı 402 kişiye ulaşılmıştır. Seçilen örnekleme, yüz-yüze anket uygulaması yapılarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

6.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan kişisel bilgi formunda, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği, müşteri değeri ölçeği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeğinden oluşan anket formu kullanılmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket soruları, olumsuzdan olumluya doğru sıralanmıştır. Burada; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçek kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında, geniş bir literatür araştırması yapılmış ve araştırmada kullanılan değişkenler için daha önceden benzer çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklere yer verilmiştir. Yapılmış olan önceki çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Ancak, güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının her ölçüm için gerekli olması sebebi ile her bir faktör için tekrar faktörü oluşturan soruların kendi örneklemimize uygunluğunun kontrolü amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Hazırlanan anket formunda belirlenen soruların katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla, 50 kişi üzerinde ön test uygulanmıştır. Ön çalışma sonucunda anlaşılmayan ifadeler ile ilgili gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra GSM operatörü kullanıcılarına anket formu uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimini ölçmek için, Wu ve Li (2011), Onaran vd. (2013) Saylan (2018), çalışmalarından faydalanılmış olup 11 ifade den oluşan MİY ölçeği, müşteri değerini ölçmek için, Şimşek ve Noyan (2009) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmış olup 4 ifadeden oluşan müşteri değeri ölçeği, müşteri tatminini ölçmek için, Oliver (1980) ve Türkyılmaz ve Özkan (2007) çalışmasından faydalanılmış olup, 9 maddelik ifadeden oluşan müşteri tatmin ölçeği , müşteri sadakatini ölçmek için ise Aydın ve Özer (2005) çalışmasından faydalanılarak 5 maddelik sadakat ölçeğinden (5'li Likert Tipi; 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

6.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve Alpha katsayısı 0,952 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine yönelik madde analizi aşağıdaki tablo 6.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği Madde Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
Gsm operatörümün çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır	36,64	72,865	,812	,946
Gsm operatörümün uygun bir danışmanlık ve destek hizmeti sunmaktadır	36,65	73,308	,848	,945
Gsm operatörüm müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	36,69	72,859	,861	,944
Gsm operatörüm müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	36,74	74,085	,816	,946
Gsm operatörüm isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	36,76	73,290	,837	,945
Gsm operatörüm müşterileri ile ilgili bilgileri korur..	36,72	74,767	,710	,950
Gsm operatörüm hakkında bilgi edinmek kolaydır..	36,68	75,377	,753	,948
Gsm operatörüm broşürlerle detaylı bilgi verir.	36,80	73,535	,739	,949
Gsm operatörüm uygun bir ödeme seçenekleri sunar.	36,74	74,709	,720	,949
Gsm operatörümün bir web sitesine sahiptir	36,32	75,298	,725	,949
Gsm operatörümün uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır	36,46	73,814	,775	,947

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinde iç tutarlılığı olumsuz yönde etkileyen madde bulunmamaktadır. Kullanılan ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla, açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0.939 çıkmış ve faktör analizi yapılmasına uygun olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Barlett küresellik testinin ($p=0.000<0.05$) istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır. Varimax yöntemi ile faktörler arasındaki ilişki sabit tutulmuş ve değişkenlerin açıklanan varyansı % 67,855 olarak tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Alpha değerine göre ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Bu kriterler doğrultusunda oluşan ölçeğin faktör yapısı, Tablo 6.2'de verilmiştir.

Tablo 6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
Gsm operatörümün çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır	,855
Gsm operatörümünden uygun bir danışmanlık ve destek hizmeti sunmaktadır	,883
Gsm operatörüm müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.	,893
Gsm operatörüm müşteri şikâyetlerine yanıt verir.	,855
Gsm operatörüm isteğe uygun hizmet sunmaktadır.	,871
Gsm operatörüm müşterileri ile ilgili bilgileri korur..	,761
Gsm operatörüm hakkında bilgi edinmek kolaydır..	,797
Gsm operatörüm broşürlerle detaylı bilgi verir.	,784
Gsm operatörüm uygun bir ödeme seçenekleri sunar.	,765
Gsm operatörümün bir web sitesine sahiptir	,768
Gsm operatörümün uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır	,814

Ölçek puanı hesaplanması ise maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) hesaplanması ile ulaşılmıştır.

6.6.2. Müşteri Değeri Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi

Müşteri değeri ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi uygulanmış ve Alpha katsayısı, 0,945 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine yönelik madde analizi aşağıdaki Tablo 6.3.'de verilmektedir.

Tablo 6.3. Müşteri Değeri Ölçeği Madde Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cromb Achalpha
GSM Operatörü üstün beklentilerimi karşılamaktadır	10,35	10,220	,842	,937
GSM Operatörüm ödediğim paraya değer	10,36	9,352	,867	,930
GSM operatörüm ihtiyaçlarıma uygundur	10,19	9,532	,887	,922
GSM Operatörümün Fonksiyonları (işlevleri) benim için yeterlidir	10,23	9,951	,883	,924

Müşteri değeri ölçeğinde iç tutarlılığı olumsuz etkileyen madde bulunmamaktadır. Yapı geçerliliğine yönelik, açımlayıcı faktör analizi tekniği uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.844 olması faktör analizi açısından uygunluğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $p=0.000$ çıkması istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişki sabit tutulmuş ve açıklanan varyans % 86,053 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Alpha değerinin anlamlı olması güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçeğe ait faktör yapısı, aşağıdaki Tablo 6.4’de verilmiştir.

Tablo 6.4. Müşteri Değeri Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
GSM Operatörü üstün beklentilerimi karşılamaktadır	,910
GSM Operatörüm ödediğim paraya değer	,926
GSM operatörüm ihtiyaçlarıma uygundur	,938
GSM Operatörümün Fonksiyonları (işlevleri) benim için yeterlidir	,936

Ölçek puanı hesaplanması ise maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) hesaplanması ile ulaşılmıştır.

6.6.3. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi

Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi uygulanmış ve Alpha katsayısı, 0,975 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine yönelik madde analizi aşağıda verilmektedir.

Tablo 6.5. Müşteri Tatmini Ölçeği Madde Analizi

	Madde silindiginde ölçek puanı	Madde silindiginde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiginde Cronbach Alpha
Operatörümü tercih etme kararından memnunum	28,45	78,233	,898	,972
Eğer yeniden hat almak zorunda kalsaydım, farklı bir şekilde düşünürdüm(T)	28,47	77,621	,807	,977
Operatörümü seçme kararım oldukça akıllıcaydı	28,51	79,991	,871	,973
Operatörümü seçme kararından dolayı kendimi iyi hissediyorum	28,43	79,048	,933	,971
Operatörümü seçmeyle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	28,44	79,270	,940	,971
Operatörümü seçme kararım ile mutluyum	28,48	78,594	,926	,971
Gsm operatörümün sağladığı hizmetlerden bütünsel olarak memnunum.	28,46	79,840	,906	,972
Gsm operatörümün hizmetleri beklentilerimden daha iyiydi	28,61	79,579	,874	,973
Gsm operatörümün bana sunduğu hizmetler ideal bir operatöre yakındır.	28,49	79,662	,898	,972

Müşteri tatmini ölçeğinde iç tutarlılığı olumsuz etkileyen madde bulunmamaktadır. Yapı geçerliliğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi tekniği uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.946 olması faktör analizi açısından uygunluğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $p=0.000$ çıkması istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişki sabit tutulmuş ve açıklanan varyans %86,350 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Alpha değerinin anlamlı olması güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçeğe ait faktör yapısı, aşağıdaki Tablo 6.6'da verilmiştir.

Tablo 6.6. Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
Operatörümü tercih etme kararından memnunum	,919
Eğer yeniden hat almak zorunda kalsaydım, farklı bir şekilde düşünürdüm(T)	,843
Operatörümü seçme kararım oldukça akıllıcaydı	,897
Operatörümü seçme kararından dolayı kendimi iyi hissediyorum	,950
Operatörümü seçmeyle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	,955
Operatörümü seçme kararım ile mutluyum	,945
Gsm operatörümün sağladığı hizmetlerden bütünsel olarak memnunum.	,928
Gsm operatörümün hizmetleri beklentilerimden daha iyiydi	,903
Gsm operatörümün bana sunduğu hizmetler ideal bir operatöre yakındır.	,922

Ölçek puanı hesaplanması ise maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) hesaplanması ile ulaşılmıştır.

6.6.4. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi

Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi uygulanmış ve Alpha katsayısı 0,979 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlılığa etkisine yönelik madde analizi aşağıdaki Tablo 6.7.'de verilmektedir.

Tablo 6.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Madde Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alpha
Operatörümü kullanmaya devam edeceğim	14,16	27,654	,914	,978
Yeni bir hat alacak olsam gene aynı operatörümü seçerdim.	14,26	26,396	,955	,971
Kullanmakta olduğum Operatörü insanlara öneririm	14,28	26,428	,960	,971
Gsm hattı almayı düşünen arkadaşlarıma teşvik ediyorum.	14,32	25,925	,961	,970
Diğer hatlar daha uygun ücretler teklif etseler de operatörümü kullanmaya devam edeceğim.	14,41	26,656	,903	,979

Müşteri sadakati ölçeğinde iç tutarlılığı olumsuz etkileyen madde bulunmamaktadır. Yapı geçerliliğine yönelik yapılan açılımlayıcı faktör analizi tekniği uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.898 olması faktör analizi açısından uygunluğunu göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $p=0.000$ çıkması istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Varimax yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişki sabit tutulmuş ve açıklanan varyans % 92,355 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Alpha değerinin anlamlı olması güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçeğe ait faktör yapısı, aşağıdaki Tablo 6.8.'de verilmiştir.

Tablo 6.8. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
Operatörümü kullanmaya devam edeceğim	,945
Yeni bir hat alacak olsam gene aynı operatörümü seçerdim.	,972
Kullanmakta olduğum Operatörü insanlara öneririm	,975
Gsm hattı almayı düşünen arkadaşlarıma teşvik ediyorum.	,976
Diğer hatlar daha uygun ücretler teklif etseler de operatörümü kullanmaya devam edeceğim.	,937

Ölçek puanı hesaplanması ise maddelerin değerleri toplanır daha sonraki aşamada madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) hesaplanması ile ulaşılmıştır.

6.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Yapılan bu çalışmada SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) 22.0 yazılım programından faydalanılarak araştırma sonucunda elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan bu verilerin değerlerken tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak ortalama, standart sapma, sayı ve yüzde kullanılarak değerlendirilip sonuca varılmıştır.

Puanlara bakılacak olursa, ölçek boyutları 1-5 puan arasında değer görmüştür. Dağılım aralığı hesaplanırken, Dağılım aralığı=En büyük değer- En küçük değer/ Derece sayısı formülü kullanılmış olup aralık sadece 4 puan kadar genişliğe sahiptir. Bahsedilen 4 puanlık genişlik beş parçaya bölünerek 1.00- 1.79 arası "çok düşük", 1.80- 2.59 arası "düşük", 2.60- 3.39 "arası orta", 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek şeklinde uç değerler ortaya konmuş, ortaya çıkan bulgular ise belirlenen puan aralığında yoruma tabi olmuştur (Sümbüloğlu,1993:9).

Araştırmada birbirinden bağımsız iki grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında anlamlı olup olmadığına bakılmak için en yaygın kullanılan t-testi diğer adıyla student t testi ile yapılmış, üç veya daha fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında ise Tek yönlü varyans (One way) Anova testi kullanılmıştır. Farklılıkları belirlemek için Anova testinden sonra tamamlayıcı Post-hoc analizi olarak Scheffe testi ile değerlendirilmiştir. Yapılan bu araştırmanın sürekli değişkenleri arasında ilişki olup olmadığı varsa da ne yönlü olduğunu anlamak için Pearson korelasyon değişkenler arasında ilişkinin büyüklüğünü ölçmek için ise çalışmada regresyon analizi kullanılmıştır.

6.8. Bulgular ve Yorumlar

Ortaya konulan bu çalışmada probleminin çözümü için katkı sağlayan ankete katılan katılımcılar toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ortay çıkan bulgular sonucunda yorum ve açıklamalara yer verilmiştir.

6.8.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 6.9. Kullanıcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	197	49,0
Erkek	205	51,0
Yaş		
18-25	85	21,1
26-30	60	14,9
31-35	60	14,9
36-40	53	13,2
41-45	35	8,7
46-50	46	11,4
50 Üzeri	63	15,7
Medeni Durum		
Evli	247	61,4
Bekar	155	38,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	46	11,4
Ortaöğretim	24	6,0
Lise	91	22,6
Ön Lisans	58	14,4
Lisans	156	38,8
Lisansüstü	27	6,7
Meslek		
İşsiz	63	15,7
Özel Sektör Çalışanı	77	19,2
Serbest Meslek	41	10,2
Memur	156	38,8
Esnaf	44	10,9
Emekli	21	5,2
Aylık Gelir		
1500 TL Ve Altı	78	19,4
1501-2500 TL	85	21,1
2501-3500 TL	63	15,7
3501-4500 TL	114	28,4
4501 Ve Üzeri	62	15,4
Kullanılan Cep Telefonu Operatörü		
Vodafone	85	21,1
Turkcell	183	45,5
Türk Telekom	134	33,3
Operatörü Kullanım Süresi		
1 Yıdan Az	58	14,4
1-3 Yıl	113	28,1
4-6 Yıl	64	15,9
7-10 Yıl	69	17,2
11 Yıl Ve Üstü	98	24,4

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadın sayısının 197 (%49,0), erkek sayısının 205 (% 51,0) şeklinde dağılım gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların yaş oranları dağılımı ise 85'i (% 21,1) 18-25, 60'ı (% 14,9) 26-30, 60'ı (% 14,9) 31-35, 53'ü (% 13,2) 36-40, 35'i (% 8,7) 41-45, 46'sı (% 11,4) 46-50, 63'ü (% 15,7) 50 üzeri şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcılar medeni duruma göre dağılımı ise 247'si (% 61,4) evli, 155'i (% 38,6) bekar şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcılar eğitim durumuna bakıldığında, 46'sı (% 11,4) ilköğretim, 24'ü (% 6,0) ortaöğretim, 91'i (% 22,6) lise, 58'i (% 14,4) ön lisans, 156'sı (% 38,8) lisans, 27'si (% 6,7) lisansüstü şeklinde oransal olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar mesleğe göre dağılımı ise 63'ü (% 15,7) işsiz, 77'si (% 19,2) özel sektör çalışanı, 41'i (% 10,2) serbest meslek, 156'sı (% 38,8) memur, 44'ü (% 10,9) esnaf, 21'i (% 5,2) emekli şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcılar aylık gelire göre dağılımı ise 78'i (% 19,4) 1500 TL ve altı, 85'i (% 21,1) 1501-2500 TL, 63'ü (% 15,7) 2501-3500 TL, 114'ü (% 28,4) 3501-4500 TL, 62'si (% 15,4) 4501 ve üzeri şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcılar kullanılan cep telefonu operatörüne göre, 85'i (% 21,1) Vodafone, 183'ü (% 45,5) Turkcell, 134'ü (% 33,3) Türk Telekom olarak dağılmaktadır.

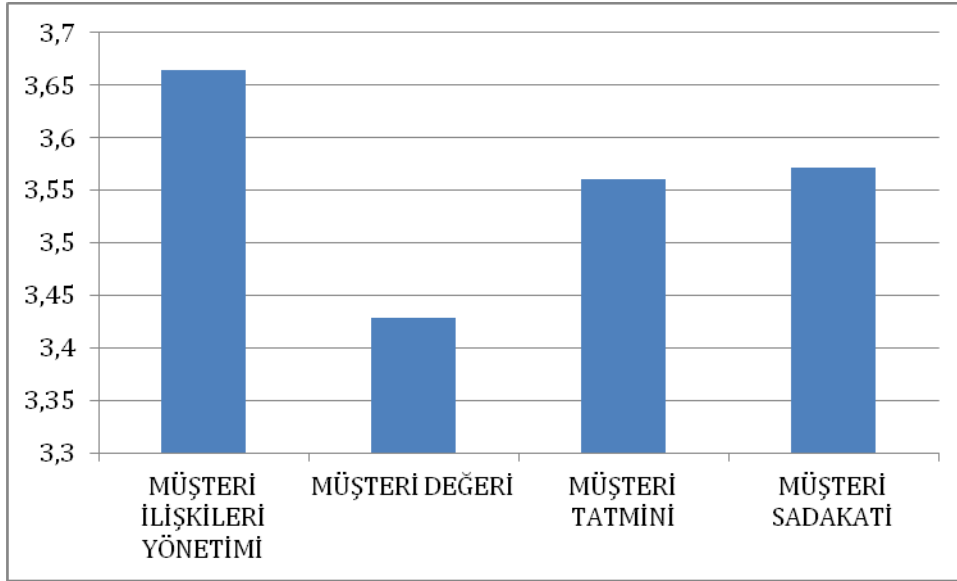
Katılımcılar operatörü kullanım süresine göre, 58'i (% 14,4) 1 yıldan az, 113'ü 1-3 yıl arası, 64'ü (% 15,9) 4-6 yıl arası, 69'u (% 17,2) 7-10 yıl arası, 98'i (% 24,4) 11 yıl ve üstü olarak dağılmaktadır.

6.8.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları

Tablo 6.10. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları

	n	Ortalama	Stand. sapma	Min.	Max.	Dizi Genişliği
• Müşteri İlişkileri Yönetimi	402	3,665	0,858	1,000	5,000	1-5
• Müşteri Değeri	402	3,429	1,031	1,000	5,000	1-5
• Müşteri Tatmini	402	3,560	1,110	1,000	5,000	1-5
• Müşteri Sadakati	402	3,572	1,286	1,000	5,000	1-5

Katılımcıların “müşteri ilişkileri yönetimi” ortalaması $3,665 \pm 0,858$ “müşteri değeri” ortalaması yüksek $3,429 \pm 1,031$ “müşteri tatmini” ortalaması $3,560 \pm 1,110$ “müşteri sadakati” ortalaması $3,572 \pm 1,286$ olduğu saptanmıştır.



Şekil 6.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puan Ortalamaları

6.8.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puanları Arasında Korelasyon Analizi

Tablo 6.11. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Müşteri İlişkileri Yönetimi	Müşteri Değeri	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati
Müşteri İlişkileri Yönetimi	r	1,000			
	p	0,000			
Müşteri Değeri	r	0,852**	1,000		
	p	0,000	0,000		
Müşteri Tatmini	r	0,853**	0,864**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	
Müşteri Sadakati	r	0,828**	0,844**	0,943**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Müşteri değeri ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; müşteri tatmini ile müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; müşteri tatmini ile müşteri değeri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; müşteri sadakati ile müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; müşteri sadakati ile müşteri değeri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

6.8.4. Modele İlişkin Hipotezlerin Analizi

Ara değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve kısmi ya da tam aracılık ile tanımlayan model olarak ifade edilebilmektedir. Aracılık modelleri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil, bağımsız değişkenin aracı değişkenle aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini inceler yani ilk baktığımızda dikkat çekmeyen ilişkiyi inceler dolayısı ile araştırmanın modeli Baron ve Kenny'ye (1986) tarafından belirlenen ara değişken şartlarına göre analiz edilmiştir. Baron ve Kenny'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar aşağıda sırasıyla verilmiştir. Bir değişkenin ara değişken olabilmesi için;

- (a)Bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde etkisi olmalı.
- (b)Bağımsız değişkenin bağımlı değişkende etkisi olmalı.
- (c)Ara değişkenin regresyon analizine eklendiğinde anlamlı bir ilişki yoksa tam ara değişkenden bahsedilir, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde azalma olmasın de ise kısmi ara değişkenden bahsedilir ve bu iki şart aranır.

Genelde yürütülen çalışmalarda Baron ve Kenny'nin üç adımda ortaya koyduğu yöntem kullanılmaktadır. Ortaya çıkan analiz sonuçlarına göre tam yahut kısmi ara değişken etkisinden bahsedilmektedir. Yapılan çalışmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak aracılık rolünü belirlemeye yönelik bu üç adım da incelenme sonucunda gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik regresyon modelleri sonrasında aracılık etkisini belirlemek üzere Sobel tarafından geliştirilen test bu çalışmada uygulanmıştır (Usta, 2009: 256). Bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığını ölçülerek kısmi ya da tam aracılık durumu tespit edilmektedir. (Sobel, 1982; Aktaran: Çetin vd., 2012: 207). Konuyla ilgili Sobel testinin hesaplanmasında, "<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>" web adresi aracılığı ile faydalanılarak ortaya konmuştur.

Tablo 6.12. Değişkenler Arasındaki Etki ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri İle Müşteri Tatmini Arasında Müşteri Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Değeri (Model 1)	Sabit	-0,325	-2,748	0,006	1061,563	0,000	0,726
	Müşteri İlişkileri	1,024	32,582	0,000			
	Yönetimi						
Müşteri Tatmini (Model 2)	Sabit	0,372	3,836	0,000	1180,378	0,000	0,746
	Müşteri Değeri	0,930	34,357	0,000			
Müşteri Tatmini (Model 3)	Sabit	-0,482	-3,791	0,000	1066,819	0,000	0,727
	Müşteri İlişkileri	1,103	32,662	0,000			
	Yönetimi						
	Sabit	-0,306	-2,757	0,006			
Müşteri Tatmini (Model 4)	Müşteri İlişkileri	0,549	9,838	0,000	779,897	0,000	0,795
	Yönetimi						
	Müşteri Değeri	0,540	11,626	0,000			

Tablo 6.12.'de kurulan model 1'de elde edilen ANOVA sonuçlarına bakıldığında kurulan bu modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=1061,563$, $p=0,000<0,005$). Kurulan model müşteri değerindeki değişimin % 72,6'sını açıklamaktadır. Ayrıca modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=2,748$, $p=0,006<0,05$). Modelde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ($t=32,582$, $p=0,000<0,05$) müşteri değerini yordayan bağımsız değişkendir. Modelde elde edilen analiz bulguları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Yine Tablo 6.12.'de kurulan ikinci model incelendiğinde; kurulan modelin ANOVA sonucun göre anlamlı olduğu görülmektedir ($F=1180,378$, $p=0,000<0,005$). Model müşteri tatminindeki değişimin % 74,6 sını açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=3,836$, $p=0,006<0,05$). Modelde müşteri değeri ($t=34,357$, $p=0,000<0,05$) müşteri tatminini yordayan bağımsız değişkendir. Modelden elde edilen analiz sonucuna göre müşteri değeri müşteri tatminini etkilemektedir. Model 3.'e göre ise ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: kurulan model ANOVA değerine göre anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($F=1066,819$, $p=0,000<0,005$). Model, müşteri tatminindeki değişimin % 72,7' sini açıklamaktadır. Ayrıca modelde sabit terimin bulunması da anlamlıdır ($t=3,791$, $p=0,006<0,05$). Modelde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ($t=32,662$, $p=0,000<0,05$) müşteri tatminini yordayan bağımsız değişkendir. Model 4.'e göre ise ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: kurulan model ANOVA değerine göre anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($F=779,897$, $p=0,000<0,005$). Model

müşteri tatmininde ki değişimin % 79,5' ini açıklamaktadır. Ayrıca modelde sabit terimin bulunması da anlamlıdır ($t=2,757$, $p=0,006<0,05$). Modelde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ($t=9,838$, $p=0,000<0,05$) ve müşteri değeri ($t=11,626$, $p=0,000<0,05$) müşteri tatminini yordayan bağımsız değişkendir. Müşteri değerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve müşteri tatmini arasında aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlar ve ilgili Sobel testi sonuçlarına bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve müşteri tatmini arasında müşteri değerinin kısmi ara değişken olduğu ortaya çıkmıştır ($Z=-3,359$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 6.13. Değişkenler Arasındaki Etki ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri İle Müşteri Sadakati Arasında Müşteri Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Değeri (Model 1)	Sabit	-0,325	-2,748	0,006	1061,563	0,000	0,726
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	1,024	32,582	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 2)	Sabit	-0,035	-0,291	0,771	986,661	0,000	0,711
	Müşteri Değeri	1,052	31,411	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	-0,978	-6,187	0,000	874,124	0,000	0,685
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	1,241	29,566	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	-0,774	-5,488	0,000	615,668	0,000	0,754
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,599	8,443	0,000			
	Müşteri Değeri	0,627	10,622	0,000			

Tablo 6.13.'de kurulan model 1'de elde edilen ANOVA sonuçlarına bakıldığında kurulan bu modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=1061,563$, $p=0,000<0,005$). Kurulan model müşteri değerindeki değişimin % 72,6'sını açıklamaktadır. Ayrıca modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=2,748$, $p=0,006<0,05$). Modelde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ($t=32,582$, $p=0,000<0,05$) müşteri değerini yordayan bağımsız değişkendir. Modelde elde edilen analiz bulguları incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri üzerinde etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Yine Tablo 6.13.'de kurulan ikinci model incelendiğinde; kurulan modelin ANOVA sonucun göre anlamlı olduğu görülmektedir ($F=986,661$,

$p=0,000<0,005$). Model müşteri tatminindeki değişimin %71,1' ini açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlı değildir ($t=0,291$ $p=0,771>0,05$). Modelde müşteri değeri ($t=31,411$, $p=0,000<0,05$) müşteri sadakatini yordayan bağımsız değişkendir. Model 3'e göre ise ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: kurulan model ANOVA değerine göre anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($F=874,124$, $p=0,000<0,005$). Model müşteri tatmininde ki değişimin % 68,5'ini açıklamaktadır. Ayrıca modelde sabit terimin bulunması da anlamlıdır ($t=6,187$, $p=0,006<0,05$). Modelde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ($t=29,566$, $p=0,000<0,05$) müşteri sadakatini yordayan bağımsız değişkendir. Model 4'e göre ise ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: kurulan model ANOVA değerine göre anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($F=615,668$, $p=0,000<0,005$). Model müşteri tatmininde ki değişimin %75,4' ünü açıklamaktadır. Ayrıca modelde sabit terimin bulunması da anlamlıdır ($t=5,488$, $p=0,000<0,05$). Modelde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ($t=8,443$, $p=0,000<0,05$) ve müşteri değeri ($t=10,622$, $p=0,000<0,05$) müşteri sadakatini yordayan bağımsız değişkendir. Müşteri değerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve müşteri tatmini arasında aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlar ve ilgili Sobel testi sonuçlarına bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ve müşteri tatmini arasında müşteri değerinin kısmi ara değişken olduğu ortaya çıkmıştır ($Z=-3,359$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 6.14. Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati	Sabit	-0,319	-4,444	0,000	3216,551	0,000	0,889
	Müşteri Tatmini	1,093	56,715	0,000			

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3216,551$; $p=0,000<0,05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim % 88.9 oranında müşteri tatmini tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,889$). Müşteri tatmini müşteri sadakatini arttırmaktadır ($\beta=1,093$).

6.8.5.Hipotez Testlerinin Sonuçları

Tablo 6.15. Hipotez Testi Sonuçları

	HİPOTEZLER	KABUL	RED
H1:	Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri müşteri değerini etkilemektedir.	KABUL	
H2:	Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri müşteri tatmini etkilemektedir.	KABUL	
H3:	Müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini müşteri sadakatini etkilemektedir.	KABUL	
H4:	Müşteri değeri müşteri tatmini etkilemektedir.	KABUL	
H5:	Müşteri değeri müşteri sadakatini etkilemektedir.	KABUL	
H6:	Müşteri değerinin, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatminine etkisinde aracılık rolü vardır.	KABUL	
H7:	Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri değerinin aracılık rolü vardır.	KABUL	
H8:	Müşteri tatmini müşteri sadakatini etkilemektedir.	KABUL	

Tablo 6.15.'de araştırmanın hipotezlerinin kabul ve red durumları verilmiştir. Tablo 6.15'e göre, araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin tamamının kabul edildiği görülmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri algılanan değeri, tatmini ve müşteri sadakatini etkilemektedir. Araştırmada ara değişken olarak kullanılan müşteri değerinin de müşteri sadakatini ve müşteri tatminini etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri müşteri değeri aracılığıyla ve doğrudan müşteri sadakatini ve müşteri tatminini etkilemektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Şirketlerin faaliyetlerinin devamlılığı hususunda en önemli faktör olan müşterinin, gerek tatmini gerekse sadakati doğrudan ve müşteri değeri aracılık rolünde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri etkisi altındadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmanın son kısmı, sonuç tartışma ve öneriler bölümünden oluşmaktadır. Sonuç kısmında; araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular özetlenmiştir. İlgili yazında daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar da göz önünde bulundurulmuştur. Öneriler bölümünde ise telekomünikasyon firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile müşteri sadakati oluşturabilmek için, akademik çalışmalara ve sektörün geneline yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

7.1. Sonuç

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere kolay bir şekilde erişmesi ve arz miktarının artması ile birlikte işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması giderek zorlaşmıştır. Küresel dünyada tüketiciler dünyanın dört bir yanındaki üreticilere kolay bir şekilde erişebilir hale gelmiştir. Müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaç ve isteklerinin bu denli değişiklik gösterdiği böyle bir ortamda ürün ve hizmet sunan işletmelerin farklılaşmasını zorunlu kılmış ve müşterilerin beklentilerine cevap verebilmek işletmeleri zor rekabet koşullarına yöneltmiştir. Müşteri kaybetmemek ve müşteri ile uzun yıllar iyi ilişkiler kurabilmek için işletmeler müşteri ilişkileri faaliyetlerinin önemini her geçen gün daha çok arttırdığı ve benimsenmesi gerektiğinin zorunlu hale geldiğinin farkına varmıştır.

Bu doğrultuda, işletmeler müşterileri ile uzun vadede, derinlemesine, kalıcı ilişkiler elde etmek amacı ile müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemekle kalmayıp, uygulanan stratejiyi zorunlu hale getirmiştir.

Yapılan bu çalışmada, telekomünikasyon şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin; müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısı ile, cep telefonu operatörlerinin müşterilerine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan, Mersin ilinin Silifke ilçesindeki GSM operatörü kullanıcıları üzerinde uygulanan araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenmiştir.

Çalışma sonucunda yapılan anket uygulamasında sahada toplanan verilerin analizi ile araştırmaya konu olan hipotezleri test edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tanımlayıcı özelliklere ilişkin bulguları incelediğimizde, cinsiyet gruplarında %51 erkek, %49 kadın dağılımı ile verilerin yakın yüzdeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre; müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeylerinde farklılaşma olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat düzeylerinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer

bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Yaş grupları açısından bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeylerinde farklılıkların olduğu saptanmıştır. Tüm değişkenlerde 41-45 yaş ve 50 ve üzeri yaş gruplarındaki algıları diğer yaş gruplarında bulunan katılımcılardan daha yüksektir.

Medeni durum dağılımı incelendiğinde, bekar ve evli katılımcılara bakıldığında evlilerin % 61,4 ile çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada evli olan araştırmaya katılanların müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri bekar olanların algılarından daha yüksektir. Katılımcıların evli ya da bekar olmalarının bir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları bulunmamıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu yönünden incelendiğinde, en yüksek katılımcı çoğunluğu %38,8 ile lisans mezunu olduğu tespit edilmiş, en düşük oran %6 ile ortaöğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tüm değişkenlerde ortaöğretim, lise ve önlisans mezunlarının algıları ilköğretim, lisans ve yüksek lisans mezunlarından düşüktür. Bu durum eğitim durumu ilk öğretim, lisans ve yüksek lisan olanların GSM operatörü işletmelerine daha sadık davrandıklarının göstergesidir.

Araştırmaya katılanlar meslek gruplarına bakıldığında ise, mesleği memur olan çalışanlarının %38,8 ile çoğunlukta olduğu, özel sektör çalışanlarının ise ardından devam ettirdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Serbest meslek ve emekli olanların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri diğer meslek gruplarında olanlardan daha yüksektir. Bu durum serbest meslek ve emeklilerin diğer meslek guruplarına kıyasla GSM operatörü işletmelerine daha sadık davrandıklarının göstergesidir.

Aylık gelir dağılımı yakın dilimlerde olup en yüksek oran %28,4 ile 3501-4500 TL arası tespit edilmiş hiçbir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları bulunmamıştır. Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri algılarında farklılık olduğu, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeylerinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile aylık gelir düzeyi 1500 TL ve altında olan katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi algıları aylık geliri 3501-4500 TL arasında olanlardan daha düşüktür. Farklı gelir düzeyinde bulunan katılımcıların müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Kullanılan GSM operatörlerinin dağılımları incelendiğinde ise en yüksek oran %45,5 oran ile Turkcell, daha sonra Türk Telekom ve Vodafone şirketlerinden hizmet aldıkları görülmüştür. Araştırmada diğer operatörlerden hizmet alan katılımcılara rastlanmamıştır. Katılımcıların kullandıkları operatörlere göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Turkcell operatörü aboneleri olan katılımcılar müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri operatörü Vodafone ve Türk Telekom olan katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum Turkcell'in lider firma olması sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye genelinde ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu istatistik sonuçlarına göre 2019 yılında ikinci üç aylık dönem itibarıyla abone sayısı ve oranlara göre Turkcell %41,5, Vodafone %31,1, Türk Telekom'un ise %27,4 olarak sektörde pay sahibi olduğu görülmektedir(BTK,2019). Turkcell'in bu denli yüksek bir oran ile karşımıza çıkmasının nedeni; müşteri ilişkileri faaliyetlerinin önemini anlamış olup, diğer operatörlere göre müşteri ilişkileri faaliyetlerini daha etkin kullandığı sonucuna varılabilir.

Araştırmada katılımcıların operatör kullanım sürelerine göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir. 1 yıldan az ve 11 yıl ve üzeri aynı operatörü kullananların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri 1-10 yıl arasında aynı operatörü kullananlardan yüksektir. Bu durum GSM operatörü müşterilerinin en az 1 yıllık taahhüt vermesi ile örtüşmektedir. 11 yıl ve üzeri kullanıcıların uzun süre operatörlerini kullanma nedeni ise müşteri sadakati kavramı ile örtüşmektedir.

Katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakat düzeyleri sorgulanmış ve 5'li likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi düzeylerinin ortalaması 3,665, müşteri değeri düzeyleri 3,429, müşteri tatmini düzeyleri 3,560 ve müşteri sadakati düzeyleri 3,572'dir. Başka bir ifade ile katılımcıların cep telefonu operatörlerine yönelik yüksek düzeyde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati algıları bulunmaktadır.

Tez çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler korelasyon analiz ile incelenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri değeri arasında $r=0.852$ pozitif yönlü ($p=0,000<0.05$) ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, Onaran vd. (2013) yapmış olduğu çalışması ile desteklenmektedir. Müşteri tatmini ile müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri arasında $r=0.853$ pozitif ($p=0,000<0.05$) ilişki bulunmuş ve Koçoğlu ve Kırmacı, (2012); Rahimi ve Kozak, (2017) yapmış olduğu çalışmaları ile desteklenmiştir. Müşteri tatmini ile müşteri değeri arasında $r=0.864$ pozitif ($p=0,000<0.05$) ilişki bulunmuş olup (Onaran vd., 2013; Kim ve Park, 2017)

yapmış olduğu çalışmaları ile desteklenmektedir. Bu durum GSM operatörü hizmetlerinin müşteriler tarafından daha değerli algılanmasının müşterilerin tatminini arttıracığının göstergesidir. Müşteri sadakati ile müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri arasında $r=0.828$ pozitif ($p=0,000<0.05$) yönde ilişki olup (Koçoğlu ve Kırmacı, 2012; Onaran vd., 2013; Khedkar, 2015) çalışmaları ile desteklenmektedir. GSM operatörlerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkin kullandığının göstergesi olup, müşteri sadakatının ulaşmasında ne denli önemli olduğunun da göstergesidir. Müşteri sadakati ile müşteri değeri arasında $r=0.844$ pozitif yönde ($p=0,000<0.05$) ilişki olup (Onaran vd., 2013,; Nunkoo vd., 2017) çalışmaları ile desteklenmiştir. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında $r=0.943$ pozitif yönde ($p=0,000<0.05$) ilişki bulunmuştur. Literatürde benzer çalışmalarda da olduğu gibi (Onaran vd., 2013; Kim ve Park, 2017) çalışmalarında da benzer sonuçlara ulaşılarak desteklenmiştir. Analiz sonucunda Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiş olup, başka bir değişle bir değişkene yönelik algı arttıkça ya da azaldıkça, diğerleri de aynı doğrultuda artmakta veya azalmaktadır.

Yapılan bu tez çalışmasında araştırmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak aracılık rolünü belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda; değişkenlerden müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin; müşteri değerini, müşteri tatmini ve sadakatini artırdığı; müşteri değerinin de müşteri tatmini ve müşteri sadakati algılarını artırdığı; müşteri tatminin müşteri sadakatini artırdığı saptanmıştır. Tez çalışmasında aracılık etkisini belirlemek üzere hiyerarşik regresyon modelleri sonrasında Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonuçlarında ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasında müşteri değerinin kısmi ara değişken olarak çıktığı ve müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmini arasında müşteri değerinin kısmi ara değişken olarak çıktığı sonucuna varılmıştır.

7.2. Öneri

Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın, ileride telekomünikasyon sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri değeri müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenmesi yapılabilecek gelecekteki araştırmalar için yol gösterici nitelikte olacağı ön görülmektedir

Bu kapsamda gelecekte yapılması planlanan akademik çalışmalara yönelik bazı öneriler verilebilir. Bu öneriler;

Tez çalışmasının örneklemini rekabetin fazla olduğu piyasaya iyi bir örnek olan telekomünikasyon sektördeki, GSM operatörü işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Zaman ve maddi açıdan sınırlılıklar sözkonusu olduğundan dolayı evrenin tamamına ulaşmak

muhtemel olmadığı için araştırmanın analiz ve yorumları için tercih edilen örneklem Mersin-Silifke’de yaşayan 18 yaş ve üstü GSM operatörü müşterileri seçilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nde yaşayan bir kişi Türk Medeni Kanunu’nun (TMK) “fiil ehliyetine sahip olan kimse, kendi fiilleriyle hak edebilir ve borç altına girebilir” biçimindeki 9. maddesi hükmüyle şahsın hak elde edebilmesi, borç (yükümlülük) altına girebilmesi, fiil ehliyetine bağlanmıştır. 10. Maddesinde de, fiil ehliyetinin başlıca koşulu olarak ayırtım gücü ile ergin (reşit) olmayı kabul ederek; “ayırt etme gücüne sahip ve kısıtlı olmayan bir ergin kişinin fiil ehliyeti vardır.” hükmünü gereğince reşit (18 yaşına girmiş) olmadan ve ebeveynlerinin izni olmadan kendi adına abonelik yapamayacağından, örneklem Silifke’de yaşayan 18 yaş üzeri cep telefonu kullanıcıları oluşturduğundan telekomünikasyon müşterilerini kapsayacak şekilde bir örneklem oluşturularak sınanmış ve bu müşterilerden elde edilen veriler doğrultusunda bir model ortaya konulmuştur. Benzer konuda araştırmalar yapacak olan kişiler; yaş sınırının on sekiz yaş altında kişileri daha geniş kullanıcı kitlesini araştırma sonuçlarında görebilmek için araştırmaya dahil ederek örnekleme genişletebilir, ebeveynlerinden izin alarak GSM operatörü kullanıcısı olan 18 yaş altı kişilere ayrıca uygulanabilir. Ayrıca araştırmayı uygulamak için farklı örneklem seçilebilir, farklı bir model ortaya koyabilir, aradan geçen zaman, teknolojinin gelişmesi ve insan ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi ile kullanılan ölçekler geliştirilebilir veya farklı ölçekler kullanılabilir. Daha farklı hizmet sektörlerinin de incelenip araştırmanın genişletilmesi şeklinde uyarlanabilir. Bu durum çalışmalar arasında kıyaslama olanağı sağlayarak daha geniş bir çerçeveden bakıp inceleme fırsatı verecektir. Ayrıca araştırma, sadece aynı alt yapıyı kullanan farklı müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri uygulayan sanal GSM operatör (Bimcell, Pttcell, Fenercell, v.b) müşterilerine uygulanabilir. Çalışma kurumsallaşma yolunda ilerleyen KOBİ müşterileri üzerinde de uygulanabilir.

İşletmeler için verilebilecek bazı genel öneriler ise; GSM operatörü işletmeler müşteriler hakkında daha kapsamlı bilgi sahibi olarak müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerini geliştirebilir, kişiye özel pazarlama kampanyaları uygulanabilir, müşterilerin istekleri doğrultusunda müşterilere cevap verebilmek için müşteri ilişkileri faaliyetlerini tekrardan gözden geçirebilir.

Müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakatini arttırmak için GSM operatörü işletmelerinin sürekli yeni ve farklı çalışmalar çalışma içinde olması gerekir. Bu işletmeleri müşterileri sadakat noktasına geldiğinde, müşteri ile ilişkiler kurmalıdır. İşletmeler bu tür uygulamalar ile sadık müşteriler kazandıkça, müşterilere verdikleri fiyatlara müşterilerin daha az duyarlı olduklarını göreceklidir. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı GSM sektöründe, müşteri değeri, müşteri tatmini ile müşteri sadakatini sağlayabilmek için, müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenmeli ve müşteriye değer önerisi sunulmalıdır. Ayrıca, GSM sektöründe faaliyet gösteren bu işletmelerin, hizmet kalitesini iyileştirme konusuna daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Müşteri abone sayısı Turkcell'den daha az olan GSM operatör işletmeleri uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini tekrardan gözden geçirmeli, pazar payını genişletebilmek için yeni stratejiler geliştirmelidir.



KAYNAKLAR

- [1]. Acuner, Ş.A., (2001). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- [2]. Akça, U. (2014). *CRM bileşenleri*, <http://www.bilgiyonetimi.org> ,Erişim: 02.06.2018.
- [3]. Akdeniz, M. B., Calantone, R. J. ve Voorhees, C. M. (2014). Signaling quality: An examination of the effects of marketing- and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, Vol:31(4), 728–743. doi:10.1111/jpim.12120.
- [4]. Akman, E. (2016). The Facilitating Role of Visa Policies on International Trade and Foreign Direct Investment, *Turkish Studies*, 17(4), ss. 712-732.
- [5]. Aksoy, N. (2003). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bir model önerisi*. Bitirme Tezi, Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F., Kocaeli.
- [6]. Aktepe C., Baş M., Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- [7]. Aktuğlu, I.,K, Temel A., (2006). *Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma)*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, ss.43-60.
- [8]. Akyol, A. ve A. Akata. (2004). *Bilginin şirket performansına etkisi: pazar bilgisi ve pazarlama bilgi sistemleri*, 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliğleri, http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm ., Erişim: 30.06.2018.
- [9]. Akyüz, İ. ve Ersen, N. (2017). Customer relationship management methods and their benefits in forest products enterprises in Istanbul. *Journal of Forestry* vol. 13, issue.1, p. 51-59 Category: Research Article, Duzce University Forestry Faculty, Düzce.
- [10]. Alabay, M.N., (2008). *CRM rekabet stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi*, Ankara:İlke Yayınevi.
- [11]. Alabay, N.,(2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16.
- [12]. Alabay,A. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama.*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- [13]. Alagöz, Başaran, S., Alagöz, M., İnce, M., Ercan, O. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [14]. Alagöz, S. B. (2003). *Bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimi üzerine etkileri ve bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, S.B.E., Konya.
- [15]. Altıntaş, M. Hakan, (2000). *Tüketici davranışları- müşteri tatmininden müşteri değerine*, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [16]. Aras, H. (2007). *Kâr amaçsız örgütlerde müşteri memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, S.B.E., Balıkesir.
- [17]. Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910- 925.
- [18]. Bakırtaş, H.,Yılmaz, A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları.

- [19]. Baklan, B., (2011). *Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında sistem başarı ölçütlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [20]. Baran, R. J., & Galka, R. (2013). *CRM the foundation of contemporary marketing strategy*. 711 Third Avenue, New York: Routledge.
- [21]. Baron, R. M., ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [22]. Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: Banka işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir,
- [23]. Başaran, A. G. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 47, Haziran 2017, s. 480- 495.
- [24]. Bayuk, N. ve Küçük,F.,(2007), Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1
- [25]. Bayuk, N., (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı:10, (s.1-12)
- [26]. Bengül, S. (2006). *Satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerinde bir araştırma ve yapısal bir marka bağlılık modeli önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- [27]. Bilge, F, Zerenler, M . (2014). Turizm sektöründe müşteri sadakatini sağlamada insan kaynaklarının rolü ve seçimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 7 (1-2), 63-74 .
- [28]. Bliemel, F. (1998). Customer Relationship-The new target strategy. *Marketing For Research and practice*, 37-44.
- [29]. Bozgeyik A. (2004). *Rekabet avantajı için CRM*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=471 , 30.06.2018
- [30]. Briggs, S., Sutherland, J. ve Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, Vol: 28, pages: 1006-1019.
- [31]. BTK, (2019). 01 Ekim 2019 tarihinde <https://www.btk.gov.tr/>adresinden erişildi.
- [32]. Burucuoğlu, M.(2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- [33]. Ceran, Y. ve İnal, M.E. (2004). Maliyet bilgileri temeline dayalı pazarlama kararları için pazarlama muhasebesi, *Erciyes Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, (s.71-72).
- [34]. *Contemporary hospitality management*, 29, 12, 2978-3005.
- [35]. Costa, A. I. A, M. Dekker ve W. M. F. Jongen (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, Cilt 15, s. 403-415.
- [36]. Customer Relationship Management, 2005. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

- [37]. Çabuk, S., Orel F., Güler E., (2006). Süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercih nedenlerine en fazla etki eden değişkenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2,(81-94).
- [38]. Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi. *Journal of Yaşar University*, Vol.III, Issue 9, 2008, 1011-1027.
- [39]. Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 19,1, Konya.
- [40]. Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- [41]. Çetin, F., Şeşen, H., Basım, H.N.,(2012). Örgüt kültürünün rol ötesi olumlu davranışlara olan etkisi: örgütsel bağlılığın aracı değişken rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 197 – 211.
- [42]. Çetiner, V. (2012). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi ve önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- [43]. Çetinkaya, E. Kemer, G. Bulgan, G. Tezer, E. (2014). İkili İlişkiler Güven Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, III 29.
- [44]. Çetintürk, Demir, F. O., Kırdar, Y. (2000). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7(8). 293-308.
- [45]. Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, Sayı:14 (2), ss.93-109.
- [46]. Çınar, T. A., (2007). *İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- [47]. Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), (s.60-72), Konya.
- [48]. Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve rekabette başarının anahtarı müşteri ilişkileri yönetimi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- [49]. Çoban, S. (2005). Müşteri sadâkatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), (295-307).
- [50]. Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni ekonomide yönetim ve pazarlama*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [51]. Değermen, H.A., (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve müşteri sadakati*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [52]. Demir, F.O. ve Kırdar, Y., Müşteri ilişkileri yönetimi:CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8 , <http://www.crmnedir.gen.tr/dokuman/16.pdf> Erişim: 05.06.2018)
- [53]. Demirbağ, E. (2004). Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi (Crm: Customer Relationship Management), İTO Yayınları, İstanbul.
- [54]. Demirel, Y., Yoldaş, A. ve Divanoğlu, Sevilay, U. (Nisan 2009). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin, tavsiye davranışı ve tercih üzerine etkisi: sağlık sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış*, Sayı: 16, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694-528X, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız- Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan, ss.1-14

- [55]. Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 22(2), ss.301-330.
- [56]. Diallo, M. F., Burt, S. ve Sparks, L. (2015). Article information : *European Business Review*, Vol: 27(5), Page:495-512. doi:10.1108/S1479-3563(2012)000012B005
- [57]. Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- [58]. Dörtüoğlu, İ.Taylan. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: Turizm sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, S.B.E., Sivas.
- [59]. Duran, M. (2001). *CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram*. Erişim tarihi: 20.05.2018, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda>
- [60]. Eke, S. (Temmuz-Ağustos 2004), CRM Müşteri ilişkileri yönetimi. *Active Dergisi*, İstanbul.
- [61]. Ekici, K. Mehmet; Alpaslan Y. (2007), *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Savaş Yayınevi, İstanbul.
- [62]. Ekizler, H. (2015). *Statistical analysis of the effects of customer satisfaction on customer loyalty in Turkish gsm sector: a field study among the students of business administration faculty of marmara university*.
- [63]. Elbaşıoğlu, E. (2001). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY);Tehnoloji Kullanımı ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- [64]. Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş yıldızlı termal otel işletmesi yöneticilerinin müşteri değeri algılarının belirlenmesi: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Sayı: 7(1), ss.69-81, Manisa.
- [65]. Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: istanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- [66]. Erdem, F., & Aytemur, J. (2014). Context-specific dimensions of trust in manager, subordinate and co-worker in organizations. *Journal of Arts and Humanities*, Vol:3(10), (p.28-40).
- [67]. Eren S.S. ve Erge, A. (2014). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, Sayı: 26(7), (s.4455 - 4482), İzmir.
- [68]. Erik, F. (2014). *İnsan kaynakları alanında teknolojik gelişmeler ve müşteri ilişkileri yönetiminin önemi*. www.insankaynaklari.com.tr , (Erişim: 17.05.2018).
- [69]. Ersoy, N.F. (2002). Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul.
- [70]. Ertürk, Ö. K. ve Miray, C., (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere moslowlun ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32, (s.127-150).
- [71]. Fırat,E. (2014). *Büyümede yeni ürünün payı artıyor*. www.capital.com.tr/C/0604/yeniurun.asp , Erişim: 10.06.2018.
- [72]. Freeland J. G. (2003).The ultimate customer relationship management handbook, new work, McGraw-Hill
- [73]. Gel, O.C. (2002), *CRM yolculuğu*, Sistem Yayınları, İstanbul.

- [74]. Gerson, R.F. (2000), *Müşteri tatmininde süreklilik*, (Çev. Tülay Savaşer), Birinci Basım, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- [75]. Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2009). Eskişehir organize sanayi bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, Sivas.
- [76]. Gordon, R. Sullivan ve Harper, M. (2000). *Umut bir yöntem olamaz*. (Çeviren: Ayşe Bilge Dicleli), Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- [77]. Göktaş B., Aslan G., Aslantekin F. ve Erdem, .R (2005). Örgüt kültürü ve dr. ekrem hayri üstündağ kadın hastalıkları ve doğum hastanesi örneği. *Hacetepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Sayı:8 (3), 351-372.
- [78]. Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:7, ss. 23-41.
- [79]. Gültekin, H. (Temmuz 2001). Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimi hangi noktada, *BT Vizyon*, 6, İstanbul.
- [80]. Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- [81]. Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik bir yaklaşım olarak müşteri ilişkileri yönetimi*, Savaş Yayınevi, Ankara.
- [82]. Güreş, N. (Mart- Nisan 2004). *Müşteri kayıplarıyla ilgilenmenin müşteri açısından önemi*. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 18, Sayı:2004-2, İstanbul.
- [83]. Hançer, M., (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, No:1-2, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [84]. Horn, S., (2002). *Sözlü dövüş sanatı*. (Çeviri: Zülfü Dicleli), Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- [85]. <http://www.crmnedir.gen.tr/dokuman/16.pdf> , Erişim:01.06.2018.
- [86]. http://www.cvtr.net/makale/is_trend/musteri_iliskileri_yonetimi.htm Erişim: 06.06.2018.
- [87]. İrik, Ö. (2005), Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi S.B.E., Kütahya.
- [88]. İTO. (2009), CRM (Customer Relationship Management): Müşteri ilişkileri yönetimi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> , Erişim: 03.06.2018.
- [89]. Kağncıoğlu, H. (2002), Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, s.80.
- [90]. Kalder, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları No:31, Rota Yayınevi, İstanbul.
- [91]. Karaca, Ş. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 441-455, Isparta.
- [92]. Karafakioğlu, M., (2005), *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- [93]. Karasar, N.(2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları, s.77.

- [94]. Kazan, H., Ergülen, A., Çoruhlu, N. (2012). Banka çağrı merkezlerinde bekleme ve müşteri ilişkiler yönetimi: bir kamu bankası uygulaması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, (s.251-268), Afyon.
- [95]. Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajı'nın marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 27, (s.239-254).
- [96]. Keskin, M. (Temmuz 2016), Müşteri sadakatini sağlamak için şikâyet yönetimi ve eğitim sektörüne yönelik bir uygulama, *Toros Üniversitesi, İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:3 Sayı:5, (S.91-108).
- [97]. Khedkar, E.B. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, Vol. 6, Issue. 5, 1-7.
- [98]. Kılıç, B.; Ok, S (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*. Vol. 25(7). (p.4189-4202).
- [99]. Kırıl, C. (Temmuz-Ağustos 2001), Tok satıcılar cennetinde son tangolar , *Activeline Dergisi*, İstanbul.
- [100].Kırım, A. (2003). *Mor İneğin Akıllısı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [101].Kırım, A. (2007), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama*, 6. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [102].Kim, K. ve Park, D. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, 171-191.
- [103].Koç, F., Şahin, N.K., & Özbek, V. (2014). Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi: küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:14, Sayfa: 21- 46.
- [104].Koçoğlu, D. ve Kırmacı, S. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 3, 282-291.
- [105].Kotler, P. (2003), *Kotler ve Pazarlama*, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [106].Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principle of Marketing 6th ed.*, 38-47. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- [107].Köksümer, A. (2007), Üretim Sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin (Customer Relationship Management) uygulanabilirliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- [108].Könüman, M. (Mayıs-Haziran 2001), A Bank'ın A'dan Z'ye CRM öyküsü, *ActiveLine Bankacılık Dergisi*, İstanbul.
- [109].Köse, E. (2007), Müşteri sadakati sağlamada araçsal bir yöntem olarak şikâyet yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- [110].Kumar, N. Ritesh, Duane M. Kirking, Steven L. Hass, Amiram D. Vinokur, Stephanie D. Taylor, Mark J. Atkinson ve Patrick L. McKerker, (2007). The Association of consumer Expectations, Experiences and Satisfaction with Newly Prescribed Medications, *Qual Life Res*, Cilt:16, 2007, ss. 1127-1136.
- [111].Kumar, V. A. 2012. *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10582626>

- [112].Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon sektöründe müşteri sadakatine etki eden faktörler. D.E.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi. 20 (2). 109-120.
- [113].Kurtuldu,H.S., Çilingir,Z. ve Yıldız,S. (Ekim 2008), *İlişki odaklı pazarlama bileşenlerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama*, M. Şükrü Akdoğan(Ed.), 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Sayı:1, (s.315-316), Nevşehir
- [114].Kutlu, Hüseyin A. (2007). Kaliteyi algılamadaki farklılıklar üzerine kafkas öğrencileri arasında bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.21, Sayı.1.
- [115].Leventhal, R. C. Ed.. 2006. Customer Loyalty, Retention, and Customer Relationship Management. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- [116].Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- [117].Mersin, D.,(2014), CRM Yazılımları değerlendirmesi, <http://www.bilgiyonetimi.org> Erişim: 05.05.2018.
- [118].Moran, John W. Brightman, Baird. K.(2000), Leading organizational change, *Journal of Workplace Learning*, Vol.XII, Issue 2, pages. 66-74
- [119].Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [120].Nam, S. (2009), *Pazarlamanın Değişen Yüzü ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sakarya Üniversitesi, ADAMYO (İDÖ) Yayını, Üniversite Matbaası, Sakarya, s.58.
- [121].Newel, Frederick.. (2003), *Why CRM Doesn't Work*, Bloomberg Press Princeton, New Jersey, USA.
- [122].Nunkoo, R. Teeroovengadum, V. Thomas, P. ve Leonard, L. (2017). Integrating Service Quality as A Second-Order Factor in A Customer Satisfaction and Loyalty Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 12, pp.2978-3005.
- [123].Odabaşı, Y. (2000), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [124].Odabaşı, Y. (2005), *Satışve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [125].Okkalı, M. (2006), Otomotiv servislerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma ve öneriler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [126].Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, pp.460-469.
- [127].Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- [128].Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A. (2013), Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- [129].Onaran, B., Bulut., Z., A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Volume. 4, Number. 2, 37- 53.
- [130].Or, K. (2000), Modern perakendecilikte müşteri sadakati, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.

- [131].Oraman, Y. (2004), "KOBİ'lerde CRM: "Müşteri ilişkileri yönetimi için stratejiler", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt: 11, Sayı:1, Manisa.
- [132].Otay, F. ve Yalçın, K. (2014), Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, ss.303-308.
- [133].Özdağoğlu, A., Özdağolu, G. ve Öz, E. (2008), Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir'de bir hipermarket araştırması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, (s.367-380), İzmir.
- [134].Özdemir, K. (2001), Tedarik zinciri yönetimi gelişiminde müşteri ilişkileri yönetiminin yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- [135].Özilhan, D. (2010), Müşteri ilişkileri yönetimi (miy) uygulamalarının işletme performansına etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi*. No:1. ss:18-30.
- [136].Özilhan,D.(2004), Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde CRM uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- [137].Özkan, S. (Temmuz, 2001), Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimi olgusu, *BT Vizyon*, Sayı: 6.
- [138].Özkan,G., Gürder, F. ve Gürdal,S. (2002), *Bulanık mantığın berraklaştığı yer: Müşteri değeri*, Kocatepe Üniversitesi, Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Afyon.
- [139].Özmen, Ş. ve U. Özmen (2004), 21. Yüzyılın pazarlama paradigmasında pazarlama'nın yeni ikizi: Teknoloji, http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/10paz_ikizi_teknoloji_sule_ozmen.doc, Erişim: 30.06.2018.
- [140].Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, Vol: 20(2), 72-95. doi:10.1509/jim.11.0105.
- [141].Park, Bong-Won ve Kun Chang Lee (2011); An empirical analysis of online gamers' perceptions of game items: Modified theory of consumption values approach, *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, Cilt 14, Sayı 7- 8, s. 453-459.
- [142].Paylan, M.A. (2007), Algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışa niyetler üzerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- [143].Payne, A. ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- [144].Pekduyurucu, B. (2007), Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında önbüro çalışanlarının rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [145].Priscilla S. ve Don A. Dillman,(1994), How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.
- [146].Raab, G., Ajami, R. A., & Gargeya, V. B. (2008). Customer Relationship Management: A Global Perspective. Farnham, Surrey, GBR: Ashgate Publishing Group. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- [147].Rahimi, R. ve Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:1, 40-51.
- [148].Rich, M. (2005), The direction of marketing relationships, *The Journal Of Business& Industrial Marketing*, Vol.15, s.165-170.

- [149].Richards, K.A., ve Jones, E. (2008), Customer relationship management: finding values drivers, *Industrial Marketing Management*, Cilt 37, pp. 120-130.
- [150].Rogers, D. P. (2004). *Managing Customer Relationships: Canada*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [151].Sabuncuoğlu, Ebru T. (2008), *Liderlik, değişim ve yenilik, Liderlik ve Motivasyon*, (Ed. Celalettin Serinkan), Nobel Yayınları, Ankara.
- [152].Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- [153].Sarıyer, Nilüfer (2007). Çağrı merkezi tüketici profili: banka çağrı merkezleri'nde bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, (s.473-493), Erzurum.
- [154].Savaşçı, İ. ve Günay, G.N. (2008), İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında müşteri değeri yaratılması: Gsm operatörlerinin üniversite öğrencilerine sundukları hizmet algılamalarına yönelik bir değerlendirme, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(30), (s.255-260).
- [155].Saylan, U. (2018), Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere, tatminine ve sadakatine etkilerine yönelik bir araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir.
- [156].Selvi, M.S. (2007), *Müşteri sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [157].Selvi, M.S., Ercan F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-187.
- [158].Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, Vol:13(3), pages: 156-167.
- [159].Söztutar, T. B. (2010), Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve gıda sektörü üzerine bir uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [160].Sümbüloğlu, K. (1993). *Biyoistatistik*, Özdemir Yayıncılık, Ankara.
- [161].Sütütemiz, N. (2005). Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- [162].Şahin A. ve Demir H. (2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 13, İstanbul.
- [163].Şahin, Ayşe (2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı: 2001-13, İstanbul.
- [164].Şarlıgil, F. (2003). Müşteri sadakatini artırılmasına yönelik iletişimde CRM'in rolü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [165].Şengün, H. (2016). Sağlıkta ilişki pazarlamasının müşteri bağlılığı oluşumundaki rolü, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Sayı:7, (s.93-118).
- [166].Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009), Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Sayı: 36, (s.121- 159), Ankara.
- [167].Şimşek, G.G., Noyan, F. (2009), Türkiye'de Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, s.121-159.
- [168].Tarcan, E. (2001), *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- [169].Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2010) Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Sayı:1(2): ss.1-16.
- [170].Taşkın, E. (2000), *Müşteri ilişkileri eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- [171].Taşkın,E. (2004), *Müşteri ilişkileri eğitimi*,Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- [172].Taştan, H. (2008). Seyahat acentalarının düzenlediği paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve çözüm önerileri: İstanbul'daki seyahat acentalarının şikâyet-çözüm sistemleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- [173].Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005), İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [174].Tenekecioğlu, B. (2003), *Pazarlama yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791, 1. Baskı, Eskişehir.
- [175].Terzi A. R (2000) *Örgüt kültürü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- [176].Tunçer, P. (2013) Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.XXXII, Sayı 1, ss. 373-406, Samsun.
- [177].Türker, A. ve Özaltın, G. (2010), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 25, Ss.82-104, Muğla.
- [178].Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007), Müşteri Memnuniyeti Endeks Modelinin Geliştirilmesi", *Endüstri Yönetimi ve Veri Sistemleri*, Cilt. 107 No. 5, s. 672-687.
- [179].Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- [180].Usta, R. (2009). *İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin aracılık etkisi*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34, 241-263.
- [181].Uylum, P. D., (14-20 Şubat 2000), *CRM ve call center*. *BT Haber*, Sayı 256, İstanbul.
- [182].Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi* (7), Antalya.
- [183].Uzkurt, C. (2007), Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 17, (s. 27-30).
- [184].Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 25-43.
- [185].Uztuğ F. (2003). Davulu taşıyanlar tokmağı vuranlar: Markanın kurumsal iletişim yönetimi. (Ed.Hakan Tunçel), *Marka Dolu Marka*, MediaCat, İstanbul.
- [186].Ülgen, H. ve Mirze, S.Kadri, (2004), *İşletmelerde stratejik yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- [187].Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008), Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. *Atatürk Dergisi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Ocak 2008 Sayı: 1, (S.211-237), Erzurum.
- [188].Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2004), *Turizm pazarlaması*, Atlas Kitabevi, Konya

- [189].Ünver, C. (2010), *Müşteri ilişkileri yönetimi: Müşteri şikâyetleri ve internet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- [190].Vural, Z. Beril ve Bat,M. (2008). Kurum kültürü analizi: Reklam hizmet ajansına yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:5/2, Konya, ss.35-60
- [191].Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China*, *Managing Service Quality*,14(2/3), 169-182.
- [192].Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china", *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182
- [193].Wu, Shwu-Ing ve Li, Pei-Chi. (2011). The Relationships Between CRM, RQ, and CLV Based on Different Hotel Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 262-271.
- [194].Yalçın,F. ve Baş, M. (2012), Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: Fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 14/3,(s. 1-16), Ankara.
- [195].Yavuz, U. ve Leloğlu, H. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetimi'nde çağrı merkezlerinin yeri: Çağrı merkezi örneği*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, (s.11-24), Erzurum.
- [196].Yereli, A. N. (2001), Yönetim ve ekonomi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Cilt:7, Sayı:1, s.8-10
- [197].Yıldırım, S. (2015). The relationship marketing attitudes in family businesses: A pilot study in automotive subsidiary industry. *The International Journal of Research Publication's*, Sayı: 4/10, (s.56-65)
- [198].Yurdakul,M. (Aralık 2002). Yeni bir pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi CRM'in sektörel bazda uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 7, Eskişehir.
- [199].Yükselen, C. (2014). *Pazarlama ilkeleryönetim örnek olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

I. Bölüm: Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcılar;

"Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi" konu başlıklı yüksek lisans tez çalışmam için aşağıda yer alan maddelere lütfen içtenlikle yanıt veriniz ve fikirlerinizi en iyi ifade eden seçeneği (X) ile işaretleyiniz. **Yapılan bu araştırmaya katılmanız zorunlu olmayıp tamamen gönüllük esasına dayanmaktadır.** Vereceğiniz yanıtlar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen kişisel bilgilerinizin gizliliği için formun herhangi bir yerine kimliğinize ilişkin bilgi yazmamanızı rica ediyorum.

Anket Sahibi Ad Soyad : HALİL ARI

Bu çalışmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederim.

1 Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2 Yaşınız:

3 Medeni haliniz:

Evli Bekar

4 Eğitim durumunuz:

İlköğretim Ortaöğretim Lise
 Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5 Mesleğiniz:

İşsiz Özel sektör çalışanı Serbest meslek
 Memur Esnaf Emekli

6 Aylık geliriniz:

1500 TL ve altı 1501-2500 TL 2501-3500 TL
 3501-4500 TL 4501-6500 TL 6501 TL ve üzeri

7 Hangi cep telefonu operatörünü kullanıyorsunuz?

Vodafone Turkcell Türk Telekom Diğer

8 Ne zamandır bu operatörü kullanıyorsunuz?

1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl
 7-10 yıl 11 yıl ve üstü

II. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

Aşağıda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. 1'den 5'e kadar bir yanıt ölçeği üzerinde cep telefonu operatörünüzü düşünerek ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.		1	2	3	4	5
1= Kesinlikle Katılmıyorum						
2 = Katılmıyorum						
3= Karasızım						
4 = Katılıyorum						
5 = Kesinlikle katılıyorum						
1	GSM operatörümün çalışma saatleri bir müşteri olarak benim taleplerimi karşılamaktadır.					
2	GSM operatörüm uygun bir danışmanlık ve destek hizmeti sunmaktadır.					
3	GSM operatörüm müşterilerinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir.					
4	GSM operatörüm müşteri şikâyetlerine yanıt verir.					
5	GSM operatörüm isteğe uygun hizmet Sunmaktadır.					
6	GSM operatörüm müşterileri ile ilgili bilgileri korur.					
7	GSM operatörüm hakkında bilgi edinmek kolaydır.					
8	GSM operatörüm broşürlerle detaylı bilgi verir.					
9	GSM operatörüm uygun bir ödeme seçenekleri sunar.					
10	GSM operatörümün bir web sitesine sahiptir					
11	GSM operatörümün uygun interaktif bir iletişim kanalı vardır					

MÜŞTERİ DEĞER İ

Aşağıda müşteri değerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. 1'den 5'e kadar bir yanıt ölçeği üzerinde cep telefonu operatörünüzü düşünerek ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.		1	2	3	4	5
1	GSM operatörü üstün beklentilerimi karşılamaktadır					
2	GSM operatörüm ödediğim paraya değer.					
3	GSM operatörüm ihtiyaçlarıma uygundur.					
4	GSM operatörümün fonksiyonları (işlevleri) benim için yeterlidir.					

III. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi, yan tarafta bulunan kutucuklardan uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.1'den 5'e kadar bir yanıt ölçeği üzerinde cep telefonu operatörünüze karşı memnuniyet ve sadakat düzeyinizi değerlendiriniz.						
Müşteri memnuniyeti ile ilgili yargılar		1	2	3	4	5
1	Operatörümü tercih etme kararından memnunum.					
2	Eğer yeniden hat almak zorunda kalsaydım, farklı bir şekilde düşünürdüm.					
3	Operatörümü seçme kararım oldukça akıllıcaydı.					
4	Operatörümü seçme kararından dolayı kendimi iyi hissediyorum.					
5	Operatörümü seçmeyle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
6	Operatörümü seçme kararım ile mutluyum.					
7	GSM operatörümün sağladığı hizmetlerden bütünsel olarak memnunum.					
8	GSM operatörümün hizmetleri beklentilerimden daha iyiydi.					
9	GSM operatörümün bana sunduğu hizmetler ideal bir operatöre yakındır.					
Müşteri sadakati ile ilgili yargılar		1	2	3	4	5
1	Operatörümü kullanmaya devam edeceğim.					
2	Yeni bir hat alacak olsam gene aynı operatörümü seçerdim.					
3	Kullanmakta olduğum operatörü insanlara öneririm.					
4	GSM hattı almayı düşünen arkadaşlarıma teşvik ediyorum.					
5	Diğer hatlar daha uygun ücretler teklif etseler de operatörümü kullanmaya devam edeceğim.					

Araştırmaya göstermiş olduğunuz ilgiden ve zaman ayırarak araştırmaya destek olduğunuz için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Halil ARI

Doğum Tarihi : 13.05.1988.

E-mail : arihalil@hotmail.com

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Selçuk Üniversitesi	2007-2013
Yüksek Lisans	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2016-2019