

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE MAHALLE BAKKALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Hatice Ebru BURGAZ

Danışman


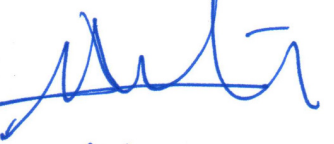

Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hatice Ebru BURGAZ'a ait "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Mahalle Bakkalı" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalından yüksek lisans tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

28.08.2019

	Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr.Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT	
Üye	: Prof.Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU	
Üye	: Doç.Dr. Şükran KARACA	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç.Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Müşteri ilişkileri Yönetiminde Mahalle Bakkalı**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Hatice Ebru BURGAZ

28.08.2019

Bana olan inancından vazgeçmeyen Sevgili Eşime Teşekkür Ediyorum...

ÖNSÖZ

Öncelikli olarak tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde ilgisini esirgemeyen Sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT'a teşekkür ediyorum. Çalışmaya öneri ve görüşleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU ve Doç. Dr. Şükran KARACA hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın veri toplama sürecinde desteklerini esirgemeyen Bolu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Tahir GAYRET ve Bolu Bakkallar Şekerciler, Bayiler Esnaf Odası Başkanı Selahattin AYEN'e teşekkür ediyorum.

Hayatımın her anında yanımda olan Aileme ve çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Biricik kızım Nisa'ma...

Hatice Ebru BURGAZ

28.08.2019

ÖZET

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE MAHALLE BAKKALI

Hatice Ebru BURGAZ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT

Ağustos 2019, 74 + xiv Sayfa

Çalışmanın amacı, bakkal esnafların müşteri ilişkileri yönetimine yönelik uygulamalarını tespit ederek, rekabet avantajı kazanmaları için esnaflara uygun bir müşteri ilişkileri yönetimine yönelik önerilerde bulunmaktır. Ayrıca araştırmadan sonra önerilen MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) programını eğitim modülleri ile hayata geçirmek de çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

Veriler Bolu merkezde faaliyet gösteren bakkal esnafından anket yöntemi ile toplanmıştır. Bolu Bakkallar Şekerciler ve Bayiler esnaf odasına kayıtlı esnaf sayısı 518'dir. Bu sayıdan örnekleme dahil edilmeyen bakkal olmayan esnaf çıkartıldığında çalışmanın örnekleme olan 300 esnafa ulaşılmıştır. Ancak 70 esnaf ankete cevap vermeyi kabul etmediğinden toplam 230 anket uygulanmış bu anketlerin analize uygun olup olmadığı incelenerek sonuçta 201 anketin analize uygun olduğuna karar verilerek ilgili analizler yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Analizde öncelikle katılımcıları tanıttıcı bulgulara ait sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, min, max. değerler gösterilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile rekabet üstünlüğü arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur.

Anketin sonuç ve öneriler kısmında sorular tek tek incelenerek literatüre göre karşılaştırma yapılmış ve eğitim programı modülleri oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), Rekabet Avantajı, Esnaf, Bakkal



ABSTRACT

NEIGHBORHOOD GROCERY IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Hatice Ebru BURGAZ

Master Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Meftune ÖZBAKIR UMUT

August 2019,74+xiv Pages

The aim of the study is to determine the applications of grocery shopkeepers for customer relationship management and to make recommendations for a customer relationship management suitable for tradesmen to gain competitive advantage. In addition, develop a CRM (Customer Relationship Management) training program is another objective of the study.

Data were collected from the grocery shopkeepers in the center of Bolu with a survey method. There are 518 grocery stores in Bolu. But non-grocery trades are not included, so the sample is 300 grocery stores.

However, 70 trades refused to answer the questionnaire, so 230 questionnaires were applied, and 201 questionnaires were suitable for analysis.

The data obtained from the study were analyzed with IBM SPSS 24 program. First of all, the number, percentage, average, standard deviation, min, max. values are shown. The relationship between customer relationship management and competitive advantage was demonstrated by Pearson correlation analysis.

In the results and suggestions part of the questionnaire, questions were examined one by one and comparison was made according to the literature and training program modules were formed.

Key words: Grocery, Craftsman and Artisan, Customer Relationship Management, Competitive Advantage



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM

1. ESNAF VE SANATKÂR KAVRAMI VE ESNAF VE SANATKARLARIN

REKABET GÜCÜ	3
1.1. Esnaf ve Sanatkâr Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Türkiye Ekonomisinde Küçük Esnafın Rolü ve Önemi.....	10
1.3. Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu Örgütlenme Şeması.....	12
1.3.1. Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonunun Yapısı ve İşleyişi	12
1.3.2. Mesleki Federasyonların Yapısı ve İşleyişi.....	14
1.3.3.Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliğinin Yapısı ve İşleyişi.....	14
1.3.4.Mesleki Odaların Yapısı ve İşleyişi	14
1.4. Bakkal Esnafı	16
1.5. Rekabetin Tanımı	16
1.6. Rekabet Gücü Yaklaşımları	17
1.6.1. Porter'ın Rekabetçi Üstünlük Teorisi.....	18
1.6.2. Paul Krugman'ın Yaklaşımı	19
1.6.3. Çifte Elmas Modeli	19

1.6.4. Reich'in Bilgi Temelli Yaklaşımı	20
1.6.5. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli	21
1.7. Rekabet Avantajının Tanımı	21
1.8. Rekabet Avantajının Kaynakları	22
1.9. Yerel İşletmeler İle Küresel İşletmeler Arasında Rekabet.....	22

II. BÖLÜM

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	25
2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı	25
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkmasının Nedenleri	26
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi.....	29
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İlişkili Olduğu Kavramlar	31
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti	31
2.4.2. Müşteri Sadakati.....	31
2.4.3. Müşteri Şikayetleri	32
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Bileşenleri	32
2.5.1. İnsan	32
2.5.2. Süreç.....	33
2.5.3. Teknoloji	34
2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanması	34
2.6.1. Müşteriyi Tanımak	34
2.6.2. Müşteriyi Farklılaştırmak	35
2.6.3. Müşteriyle Etkileşime Girmek	36
2.6.4. Müşteriye Birebir Hizmet Sunmak.....	37
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Avantajları.....	38
2.8. Esnafın MİY Kullanımı.....	40
2.9. İlgili Araştırmalar	41

III. BÖLÜM

3. BAKKAL ESNAFINA YÖNELİK UYGULAMA.....	44
3.1. Araştırmanın Amacı	44
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	44

3.3. Veri Toplama Araçları	45
3.4. Araştırma Hipotezleri.....	46
3.5. Verilerin Analizi.....	47
3.6. Verilere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	47
3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	53

IV. BÖLÜM

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
-----------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	57
------------------------	-----------

EKLER

EK 1: Anket Formu Örneği.....	69
EK 2: Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği.....	72
EK 3: Etik Kurul Onayı.....	73

ÖZ GEÇMİŞ	74
------------------------	-----------

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Bolu İli Merkez Odalara Göre Esnaf Sayıları	45
Tablo 3.2: Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	47
Tablo 3.3: İşletme Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	48
Tablo 3.4: Müşterilere Yönelik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	49
Tablo 3.5: Müşteri Şikayetleri Felsefesine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	51
Tablo 3.6: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	51
Tablo 3.7: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Porter'ın Elmas Modeli	20
Şekil 2.1: Pazarlama Düşüncesindeki Gelişim.....	26
Şekil 2.2: Müşteri ile Etkileşim Kuran İşletme Örnekleri.....	36
Şekil 2.3: Kelime Bulutu	52



GİRİŞ

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri-esnaf arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi işletmeler için hayati öneme sahip öğelerin ortaya çıkmasında büyük yere sahip olan bir felsefedir. 1980'lerden önce sadece mahalle bakkalı, terzi, manav gibi küçük esnafların uygulayabildiği bu felsefenin, iş yapış şeklinin (ilişkisel yönetimin), çok geniş bir alanda faaliyet gösteren, çok sayıda ve farklı özellikte müşterisi olan işletmeler tarafından uygulanabilmesi ise ancak 1980'lerde bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sonucunda mümkün olabilmektedir.

Rekabet avantajı, işletmelerde rakipleri geride bırakacak biçimde insan ilişkileri, süreç ve teknoloji kullanımı sağlamaktır. Bu işlemler ürünler, üretim yönetimi ya da satış yönetimi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Esnafların müşteri ilişkileri yönetimine yönelik uygulamalarını tespit ederek, rekabet avantajı kazanmaları için esnaflara uygun bir MİY programı önermek bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmadan sonra önerilen MİY programını esnaflara yönelik uygulanacak eğitim modülleri ile hayata geçirmek de çalışmanın diğer amacıdır. Çalışmanın literatüre katkısı, bakkal esnaflarının müşteri ilişkileri yönetimi boyutunda incelenen Türkiye'de yapılan öncü çalışma olması nedeni ile esnafın MİY adına yaptığı uygulamaların ortaya konulmasıdır. Ayrıca bakkal esnafı özelinde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanması adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulama önerileri geliştirilen öncü çalışma olması da araştırmanın özgün değeri ortaya koymaktadır.

Bu amaç çerçevesinde çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, esnaf ve sanatkarların rekabet avantajına ilişkin açıklamalarına ayrılmıştır. Tanım, tarihsel gelişim, kuramsal çerçeve, yerel işletmeler ve küresel işletmeler arasında rekabet

avantajı gibi konular bu bölümde ele alınmıştır. İkinci bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi konusu açıklanmıştır. Üçüncü bölüm ise araştırmanın uygulaması için ayrılmıştır. Dördüncü bölüm sonuç ve önerilerdir. Bakkallar, günümüzde süpermarketlerin gelişmesiyle beraber geçmişteki konumu sarsılan esnaflardır. Bu çerçevede bakkal esnafının varlığını sürdürebilmesi için günümüz gereklerine uyum sağlanması hayati bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada da bu durum kapsamında mevcut duruma ilişkin analizler ve gerekli olan öneriler sunulmaktadır.



I. BÖLÜM

1. ESNAF VE SANATKÂR KAVRAMI VE ESNAF VE SANATKÂRLARIN REKABET GÜCÜ

Esnaf ve Sanatkârlar açısından rekabetin önemi büyüktür. Esnafın ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmek, başarılı olabilmek için rekabete dayalı politika izleyip en doğrusunu seçerek kalıcılığı yakalayabilmektedir.

1.1. Esnaf ve Sanatkâr Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Esnaf, Arapçada sınıfın çoğulu anlamına gelmektedir. Esnaf kelimesi; çeşitler, zümreler ve bir sanatla geçinen kimse gibi kavramları tanımlamak için kullanılmaktadır (Altıntaş & Doğan, Osmanlı Esnaf Tabibinin Ahlak Eğitimi ve Değerleri (Fütüvvetnamelere Göre), 2003, s. 60-64). Osmanlı döneminde esnaf temel olarak iki gruba ayrılmıştır; maaş karşılığı devlet için çalışanlar ve kendi iş yerlerinde serbest olarak faaliyet gösterenler. Esnaf genelde ehl-i hiref olarak adlandırılmış, devletin maaşlı çalışanı olanlara ise ehl-i hiref-i hâssa denilmiştir (Demirel, 2002, s. 256). Türkiye’de esnaf ve sanatkârların kapsam ve tanımları, Avrupa Birliği ülkelerindeki mevcut kullanımlarından bazı yönleri ile ayrılmakta; ülkemizde, “esnaf” ve “sanatkâr” kavramları genelde yakın anlamlarda kullanılmaktadır. Hizmet ve ticaret alanlarında çalışmasına rağmen gelir ve faaliyetler bakımından tacirlere oranla daha küçük çaplı kalan girişimciler “esnaf” olarak adlandırılmaktadır. “Sanatkâr” kavramı ise, imalat alanında çalışması rağmen gelir ve faaliyetler açısından sanayicilerden daha küçük ölçekli olan girişimcileri ifade etmektedir (TESK, 2008a, s. 23).

Esnaflar ve sanatkarlar; 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununun 3. Maddesine göre: İster sabit isterse de gezici bir yerde olsun, Esnaf ve Sanatkar ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu tarafından belirlenmiş esnaf ve sanatkar meslek kollarına katılım gösterip iktisadi faaliyetini sermayesine ve fiziksel çalışmaya dayandıran, sağladığı kazanç tacir ya da sanayici olarak nitelenmesine yeterli bulunamayacak seviyede olan, basit usule göre vergilendirilenler ve işletme hesabı esasından deftere tabi olanlar ile vergiden muaf tutulan meslek ve sanat sahibi kişileri ifade etmektedir. Esnaflar üzerine getirilebilecek en genel tanımla; kasaba ve şehirlerde, mal ve hizmet üretimiyle bağlantılı herhangi bir iş kolundaki bir alanda uzman olarak çalışan bireylerin oluşturduğu mesleki örgütlenmelerdir (Tiryaki, 2006, s. 11).

Ahiler tarafından kurulan esnaf ve sanatkar birliklerinin temel kuralların günümüzde yansımaları; kooperatifçilik, sendikacılık, mesleki eğitim sistemi, sosyal güvenlik, mallarda kalite standardı, hizmet üretimi, bankacılık gibi çeşitli alanlarda gözlemlemek mümkündür (TESK, 2008b, s. 4). Anadolu Selçukluları döneminde ilk örnekleri görülen esnaf birlikleri zamanla fütüvvet ve ahilik felsefesiyle şekillenerek Osmanlı dönemine kadar taşınmış bir gelenektir. Osmanlıda bu birlikler lonca örgütlenmesi olarak adlandırılmıştır (Öztaşkın, 2008, s. 93).

Fütüvvet kelimesi Arapçadaki fetadan türetilmiştir ve kelime anlamı olarak; gençlik, ergenlik, cömertlik gibi kavramları içine almaktadır (Turan, 2007, s. 153). Fütüvvet kavramı; dürüstlük, cömertlik, adalet, mertlik, yiğitlik duygularının yaşanması, konukseverlik, el açıklığı, zulüm ve kahr görmüşlere destek olunması ve bunun için hiçbir şeyden kendini esirgememesi manalara gelmektedir. Terim olarak ise; nefsine hakim çıkmak, başkalarına kötülükte bulunmamak, iyiliksever ve cömert olmak gibi anlamları kapsamaktadır. Ayrıca fütüvvet kavramı; bir kişinin, kendi hak ve menfaatlerinden önce başkalarının hak ve menfaatlerini göz önünde bulundurması, diğer kimselere katlanması, onların hatalı yanlarını ve davranışlarını görmezden gelmesi, sonucunda özür dilemesini gerektirebilecek davranışlardan kaçınması, kendisini aşağılarda görüp başkalarını ise daha yükseklerde görmesi, sözünü her zaman tutması, sadakatli olması, olduğu gibi görünüp herhangi bir yanılmaya yol açmaması gibi

özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Bu ilkeler sonucunda fütüvvet kavramı; güzel ahlak, terbiye ve nezaket kelimeleri ile özdeşleşmiştir (Hızlı, 2011, s. 18). Fütüvvet ehilleri Arapçada feta ya da fityan, Farsçada fütüvvet-dar, cüvan-merd veya feta olarak isimlendirilmiş, yolları ise Arapçada alfutuva, Farsçada da fütüvvet şeklinde adlandırılmıştır. Fütüvvet ehillerinin şeyhleri ise abu-l-fityan ya da seyyid-alfutavva isimleriyle anılmıştır (Gölpınarla, 2011, s. 17).

Arap toplumlarının yanı sıra bu kavrama; Batı'da şövalye, İran'da civanmert (cömert), Japonya'da samurai, eski Türklerde akı ve alp gibi farklı isimlerle rastlanmaktadır. İlk başta yalnızca kahramanlık, cömertlik, misafirperverlik gibi boyutlara sahipken zaman içerisinde İslami ve tasavvufi derinlikler edinmiştir. Türklerin İslam'ı kabulü sonrasında da ahilik teşkilatının kurulması noktasında fikir bakımından temel olmuş, Türk Milletine has özellikler kazanarak bu teşkilatta hayat bulmuş, etkisini bugüne kadar sürdürmeyi başarmıştır (Tabakoğlu, 2009, s. 231). Ahi teşkilatlarını biçimlendiren en önemli unsurlardan biri fütüvvetlerdir. Aynı zamanda "Fütüvvet Birlikleri" olarak da adlandırılan ahi teşkilatlarındaki ahilere "Feta", ahilikle ilgili kuralların yazılı olduğu eserlere ise "Fütüvvetname" denmektedir (Duman T. , 2002, s. 65).

Fütüvvetname, fütüvvet tavrının konu edildiği ve kurallarından bahsedildiği eserler olarak adlandırılmaktadır (Akkuş, 2005, s. 92). Fütüvvetnameler, Anadolu'nun 13 ile 15. Yüzyıllar arasında yer alan zaman dilimindeki dinsel ve kültürel tarih hakkında bilgi edinilebilecek en temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Sarıkaya, Osmanlı Toplumunun İlk Asırlarında Toplumun Dini Yapısına Ahilik Açısından Bir Bakış Denemesi, 1999, s. 5). Fütüvvetnameler, bir çeşit Ahilik nizamnameleri özelliği taşımakta, takip edilmesi gereken ticari ve ahlaki esasları belirtilmektedir. Fütüvvetnamelerde; kimlerin teşkilatın bir parçası olabileceği, hangi sınıfların teşkilata kabul edilmeyeceği gibi genel ve özel ilkeler Ahi teşkilatı üyelerinde var olması gereken nitelikler arasında sayılmaktadır. Fütüvvetnamelere göre en önemli ilkeler şunlardır; Sosyal dayanışma ve hizmet, hürmet, dürüstlük, tevazu, irade, samimiyet, Allah'tan başkasına kul olmamak, bencillikten ve kibirden uzaklaşmak, hürriyet ve kanaat, sürekli gelişim kaydetmek ve yenilenmek, insan sevgisi, cömertlik, iyi niyet, iyi kalplilik,

geçimli olmak, merhamet (Solak, 2010, s. 5). Ahilik inançlarına ve ibadetlerine ilişkin düşünceler ile ideolojiler, fütüvvet teşkilatının el kitabı olarak değerlendirilen Fütüvvetnamelerde en iyi biçimde ortaya konmaktadır (Topal, 2012, s. 4).

Fütüvvetnameler, gündelik hayatta takip edilmesi gereken, sabah yataktan kalkıp akşam tekrar yatana kadar geç süredeki davranışların tamamını içeren ve yemek yeme, su içme, evden çıkma, sokakta yürüme, dükkân açma, söz söyleme, söz dinleme, hastaları ziyaret etme, mezar ziyaretinde bulunma gibi çeşitli alt başlıklardan oluşan 124 görgü kuralı içermektedir (Sarıkaya, 2008, s. 26). Ahilik esasları ve ticari kurallar bu kitaplarda yer almıştır. Teşkilata girmek isteyen kişiler öncelikle Fütüvvetnamelerde yer alan dini ve ahlaki kurallara uymak zorundadır. Bu kitaplara göre Ahi teşkilatının üyelerinden bulunması gereken genel özellikler şunlardır (Tireli, 2010, s. 21):

1. Doğruluk,
2. Realizm,
3. Tevazu,
4. Affedicilik,
5. Emniyet,
6. Bencil olmamak,
7. Cömertlik,
8. Arkadaşlarına nasihatte bulunarak onları doğru yola davet etmek.

Usta mertebesine ulaşmak isteyen esnafın bu özellikler üzerinden yapılan değerlendirmeleri geçmesi gerekmektedir. Fütüvvetnamelerde her sanatın veya mesleğin ilk olarak hangi kişi tarafından icra edildiği yer almış ve o kişiler esnafın piri olarak adlandırılmıştır (Ekinci, 2008). Fütüvvetnamelerde yer alan ilkelere göre, bir ahinin üç şeyi açık üç şeyi ise kapalı olmalıdır. Açık olması gerekenler:

1. Elinin açık olması; yani cömert olmak,
2. Kapısının her zaman açık olması; yani konuksever olmak,
3. Sofrasının açık olması; yani aç vaziyette gelen herkesi tok olarak göndermek.

Kapalı olması gerekenler:

1. Gözünün kapalı olması; yani kimseye kötü gözle bakmamak ve kimsenin ayıbını görmemek,

2. Dilinin bağılı olması; yani kimse hakkında kötü sözde bulunmamak,
3. Belinin bağılı olması; yani kimsenin namusuna, ırzına, haysiyetine ya da şerefine göz dikmemek (Arı, 2008: 40).

Fütüvvetin Anadolu'daki yansıması olan Ahiliği, İslam iktisadi hayatının teşkilatlanmış bir örneği olarak görmek mümkündür (Yılmaz, 2009, s. 6). Asya'dan Anadolu'ya Türk göçünün özellikle 11. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazanması sonucunda, Asya'dan göç eden sanatkârlar ve esnaflar bir örgütlenmeye gitme ve bu sayede yerel tüccarlara ile sanatçılara karşı tutunabilme ihtiyacı duymuştur. Türkler ayrıca bu teşkilatlanma sayesinde sağlam, dayanıklı ve standart ürünler üretebilmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda, Fütüvvetnamelerde bulunan ilkelerin de ışığında sanatkâr ve esnafların dayanışmasını ve kontrolünü sağlayacak bir örgütlenme olan Ahi teşkilatları Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde kurulmuştur (Kolbaşı, 2005, s. 61).

Fütüvvet hareketinin Türk toplumundaki yansıması olarak kabul edilen Ahi teşkilatı ilk olarak Anadolu Selçuklu zamanında 1. Gıyaseddin Keyhüsrev'in hükümdarlığı döneminde görülmüştür. Dönemin Abbasi Halifesinin çağrısı sonucunda fütüvvet hareketini benimseyen 1. Gıyaseddin Keyhüsrev, halife tarafından gönderilen ve fütüvveti yayma amacı taşıyan şeyh, ilim ve fikir adamlarını ülkesine kabul ederek Ahi teşkilatlarının Anadolu topraklarında kurulmasına olanak sağlamıştır. Ahi teşkilatının Anadolu'daki kurucusu olarak Ahi Evren kabul edilmektedir. Ahi Evren, şeyh Evheuddin Kirmani ile birlikte Anadolu'yu dolaşmış, Ahi teşkilatının gelişmesine ve yayılmasına katkıda bulunmuştur. Şeyhin ölümünden sonra Ahi teşkilatının başına geçen Ahi Evren, 1205 senesinde Kayseri'ye yerleşmiş, bu şehirde dericiler atölyesini kurmuştur. Zaman içerisinde bu atölye büyümüş, işçi sayısında artış yaşanmış ve bunun sonucunda da dericiler mahallesine dönüşmüştür (Es, 2008, s. 36).

Osmanlı Devleti'nde halk; kılıç sahipleri, kalem sahipleri, hars ve ziraat sahipleri, hırfet ve ticaret sahipleri olmak üzere dörde ayrılmıştır. Bu sınıflardan birincisi askerlerin tamamından, ikincisi ulema ve hükkamdan, üçüncüsü tarım ile uğraşanlardan, dördüncüsü ise ticaret ve sanat sahiplerinden oluşmaktadır. İslami kurallara göre hiçbir bireyin bu sınıfların dışında bırakılması mümkün değildir. Osmanlı

Devleti'nde "esnaf" tabiri; el sanatları ile uğraşan, geçimini mal ve hizmet üretimiyle sağlayan ya da bunların alım satımını gerçekleştiren kişiler için kullanılmıştır (Altıntaş & Doğan, 2001, s. 126).

15. ve 16. Yüzyıl Osmanlısı, Avrupalı milletlere göre daha ileri bir el sanatları ve küçük sanayiye sahiptir. 17. Yüzyılda Avrupa da Sanayi Devriminin başlaması sonucunda Avrupalı milletlerin sanayide gerçekleştirdikleri hamleler artış göstermiş, makine gücünden yararlanma oranında artış sağlanmış ve dünya ekonomisinin yönü ciddi bir şekilde değişmiştir. Aynı dönemde sanayide "devlet kontrolü" kavramı ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti, bu konuda Dünya standartlarında uygulamalarda bulunmuştur. 2. Beyazıt'ın hükümdarlığı döneminde dikkat çekici bir belge olan "Kanunname-i İktisabı Bursa" (Bursa Belediyesi Yasası) yürürlüğe konmuştur (Karayılmazlar, Aşkın, & Çabuk, 2007, s. 153). Bu dönemde Avrupalı milletlerin sanayi ürünleri, Anadolu pazarlarını tamamen ele geçirmiş, bunun sonucunda ise Türk esnafında hammadde sıkıntısı ve ürettiği eşyayı satamama problemleri baş göstermiştir. Bu durum ise ekonomik kriz yaşanması sonucunu doğurmuştur. Aynı dönemde hammadde ticareti yaparak esnaf ve sanatkârları kendilerine bağımlı hale getiren sermaye sahiplerinin esnafın arasına karıştığı görülmektedir. Sermaye sahibi kimselerin esnafın arasında girmeleri sonucunda, Ahi teşkilatlarında sermaye ile emek arasında bütünlük parçalanmış, bu olgu ise teşkilat organizasyonunu temelden sarsan bir etkiye bulunmuştur. Esnaf arasına karışan bir diğer grup ise esnaflıkla uğraşma hakkını elde eden askerler ve çift bozarak şehre göç eden köylülerden oluşmaktadır. Başlangıçta loncalanmış olan Ahi teşkilatları, köyden kente gerçekleşen göç dalgasının karşısında durmuştur. Devlet tarafından bu kişilerden alınan "çift bozan akçesi" cezasına rağmen, göç dalgası engellenememiştir. Yaşanan krizler ve gün yüzüne çıkan problemler sonucunda Osmanlı ekonomisi zayıflamış, yeniçeriler ve sipahiler gibi asker grupları ticarete el atmış, bu grup 1587 senesinde çıkan ferman ile esnaflık hakkı elde etmiştir (Öztürk, 2002, s. 9).

1727'de "gedik" olarak adlandırılan yeni bir uygulanmaya geçilmiştir. Türkçede; tekel ve imtiyaz anlamına gelen gedik sözcüğü, sahipleri tarafından işlenecek işin, başkalarınınca işlenmemesi koşulu ile hükümet tarafından verilen berat veya senette yazılı

olarak belirtilen hakların kullanılması anlamını taşımaktadır. 1856 yılında Sultan 1. Abdülmecit döneminde yayınlanan “Islahat Fermanı”, Osmanlı İmparatorluğundaki bütün uyrukların, her türlü sanat, ticaret ve meslekleri özgürce yapabilmesini kabul edilmiş, bunun sonucunda ise bütün gedik beratları sona ermiştir. Tanzimat Fermanı’nın ilan edilmesi ve Batılı devletler ile yapılan ikili ticaret anlaşmaları sonrasında, ticaret ve sanayi alanlarında gelişme kaydedilmesi ihtiyacı duyulmuş ve gedik sisteminin devam ettirilmesinin olumlu bir etkisinin ya da yararının olmayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Tiryaki, 2006, s. 8). 1879 senesinde İstanbul Ticaret Odası kurulmuştur. 1909 yılına gelindiğinde ise “Esnaf Cemiyeti Talimatnamesi” çıkarılmış, bu dönemde bazı esnaf ve iş adamları dernekler kurmuştur. 1910 senesinde Ticaret ve Sanayi Odalarına Mahsus Nizamname çıkarılmıştır. 1924 senesinde ise esnaf birlikleri resmen ortadan kalkmıştır (Solak, 2010, s. 24).

Ahilik teşkilatlarının kaldırılmaları sonrasında benzer fonksiyonlara sahip kurumlar oluşturulmuştur. Bu kurumları; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları, Sendikalar, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği (TOBB), Türkiye Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Konfederasyonu, Vakıflar ve Mesleki Yeterlilik Kurumu şeklinde sıralamak mümkündür (Solak, 2010, s. 25). 1933 senesinde Türkiye Halk Bankası; esnaf, sanatkâr ve küçük üreticilerin finansman problemlerini giderme amacıyla kurulmuştur. Esnaf, sanatkâr ve küçük üreticinin teşviki ve himayesi için, 1943’de ticaret ve sanayi odaları ile esnaf odaları ve ticaret borsaları yasası hazırlanmıştır. 1949 senesinde ise “5373 Sayılı Kanun” çıkarılarak esnaf odaları; ticaret ve sanayi odalarından ayrılmış, kendi başına ve bağımsız bir yapıya kavuşturulmuştur. Esnaf ve sanatkarlara ek olarak, onların yanında çalıştırılan usta, kalfa, çırak ve diğer bütün yardımcı personel de aynı çatı altında birleştirilmiştir. 1949 senesinde “Esnaf Dernekleri ve Esnaf Birlikleri Yasası” çıkarılması ile birlikler ve dernekler sistemine geçilmiştir. Aynı dönemde Türkiye Halk Bankası; esnafın, esnaf derneklerinin, küçük sanat kooperatiflerinin ve küçük sanayi girişimlerinin kredi ihtiyaçlarını karşılaması ve halk sandıklarına kredi vermesi görevini almıştır. 1957 senesinde “Sanayi Sicili Kanunu” yürürlüğe girmiş; bu doğrultuda esnaf, sanatkâr, küçük üretici kesimleri için de bir

tanımlamaya gidilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (Karayılmazlar, Aşkın, & Çabuk, 2007, s. 154).

Esnaf ve sanatkârlar günümüzde TÜİK tarafından “kendi hesabına çalışanlar” olarak adlandırılmış ve şu şekilde tanımlanmıştır: Kendi hesabına çalışanlar, bir ya da birden fazla ortak ile kendi hesabına çalışan kişilerdir. Kendi hesabına çalışarak yapılan işlerde, ücretler direkt olarak mal ve hizmetlerden sağlanan kara ya da kar potansiyeline bağlıdır. Bu çalışanlar, referans dönemi boyunca süreklilik esasına dayalı bir şekilde işlerinde kendileri için “ücretli çalışan” bulundurmamaktadır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta: Bu grubun içerisindeki kişilerin, süreklilik esası gözetmeksizin ücretli çalışanlar istihdam edebilmeleridir.

1.2. Türkiye Ekonomisinde Küçük Esnafın Rolü ve Önemi

Cumhuriyet dönemi ekonomik gelişmelerine bakıldığı zaman, Türkiye’de endüstriyel ve ticari yaşamın temellerinin üç iktisat kongresinden temel aldığını görmek mümkündür. Bu kongreler; 1923 senesinde gerçekleştirilen I. İktisat Kongresi, 1981 senesinde gerçekleştirilen II. İzmir İktisat Kongresi ve 1992 senesinde gerçekleştirilen III. İzmir İktisat Kongresi olarak sıralanmaktadır. Bu kongrelerde belirlenen politikalar ekonomik hayatı yönlendirmeleri bakımından büyük öneme sahiptir ve Türk sanayisinin temellerinin bu kongreler ile atıldığı kabul edilmektedir. Üç iktisat kongresinde de hedeflenen ortak gelişmeler, sanayinin geliştirilmesi ve Türk girişimcisinin güçlendirilmesidir. Bu hedef doğrultusunda pek çok adım atılmıştır. Bunlardan en önemlileri olarak nitelenen iki adım; Teşvik-i Sanayi Kanunu’nun, sanayinin gelişmesine destek sağlamak amacıyla çıkarılması ve “Türkiye İş Bankası (1924, Ticari), Türkiye Tütüncüler Bankası (1924, Sanayi) ve Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası (1925, Sanayi)” gibi çeşitli bankaların ülke genelinde hizmet vermeleri amacıyla kurulmalarıdır. Bunun yanı sıra, 1923’den günümüze kadar ülkemizde devamlı bir şekilde sanayi teşviklerinde bulunulmuştur. İzlenen politikalar kimi zaman devlet kontrollü, kimi zaman ise liberal görünümde gerçekleştirilmiştir. Sanayinin gelişmesi; ithal ikameci sanayi politikaları izleme, yerli üretimi destekleme, ithalatı

azaltma, ihracatı artırma gibi yollar ile sağlanmaya çalışılmıştır. Sanayinin gelişmesi ve ithalatın azaltılması, yerli girişimcilere ve yerli üretime destek verilmesi gibi hamleler, küçük esnaf ve sanatkarların güçlendirilmesine katkıda bulunmuştur. Günümüz Türkiye'sinde ise, 1994, 1998, 2000 ve 2001 senelerinde art arda yaşanan ekonomik krizlerin sonrasında başlayan yeniden yapılanma süreci gerçekleştirilmektedir. Ekonomik yapının güçlülüğünün sağlanabilmesi için ekonomik ve siyasal dengeler korunmaya çalışılmaktadır. Özellikle 2001 sonrası Türkiye'sinin ekonomisi ciddi bir değişim sürecinden geçmiştir. Bu dönemde yapılan köklü değişimler sonucunda Türkiye, 2008 senesinde yaşanan küresel ekonomik krizden diğer bazı ülkelere oranla daha az etkilenmiştir. 2008 küresel ekonomik krizinin etkileri 2009 yılına gelindiğinde kendini göstermiş ve bu kriz Türkiye ekonomisinde küçülme yaşanmasına yol açmıştır. Ancak Türkiye ekonomisinin bu krizin etkilerini aşması uzun zaman almamış, 2010 yılında bu etkilerden tamamen kurtulan ekonomi kriz öncesindeki döneme yakın seviyelere geri ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye ekonomisinin kriz dönemlerinde geçmişe nazaran daha hızlı toparlanabildiğini ve etkilerinden daha çabuk sıyrıldığını ortaya koymaktadır. 2009 yılından sonra Türkiye ekonomisi genel bağlamda bir büyüme trendi yakalamıştır. İhracat rakamlarında her geçen yıl biraz daha fazla artış yaşanmış, işsizlik oranlarında ise azalma eğilimi gözlemlenmiştir. Bu olgu, özel sektörün canlanmasının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda küçük ve orta ölçekli işletmelere verilen önem artış göstermiş, sağlanan teşvikler artırılmış, ekonominin canlandırılması sağlanmıştır. Bunun sonucunda ise ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayıları artış eğilimi göstermiştir. Anadolu'daki ticaret hayatı Cumhuriyet Dönemi öncesinde ağırlıklı olarak yabancı uyruklu kişilerin hakimiyetindeydi ve Kurtuluş Savaşı sonrasında bu kişilerin büyük bir çoğunluğu ülkeyi terk etmesi sonucunda Anadolu'daki ticaret hayatı zayıflamıştır. Sermaye birikiminin yeniden oluşması ve sanayinin geliştirmesi için gerçekleştirilen çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bunun en önemli örneği devletin girişimcilere sağladığı destek ve teşvikler olarak ifade edilmektedir (Çavdar, 2003, s. 179).

Çavdar (2003, s. 179), bu işletmelerin Batı Anadolu'daki önemli bir bölümünü Rumlar oluşturduğunu ileri sürmüştür. Lozan Antlaşması uyarınca gerçekleştirilen mübadeleyle birlikte bu Rumların büyük bir çoğunluğu Yunanistan'a göç etmiş, yeni

kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devletinin elindeki üretken işletmeler büyük oranda bu şekilde yitirilmiştir.

Pek çok ülkede görülene benzer bir biçimde, Türkiye’de de ticari hayatın odak noktasında küçük ölçekli işletmeler bulunmaktadır. Yüksek sayıları, farklı yerel bölgelerdeki etkinlikleri, küçük ve esnek yapıları sayesinde ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadırlar. Bundan dolayı da, günümüzde hemen hemen her ülkede, bu küçük işletmelerin gelişimleri için özel kuruluşlar yaratılmakta ve ihtiyaç duydukları her konuda onları desteklemek için azami çaba gösterilmektedir. Bu doğrultuda, her ülkede küçük ölçekli işletmelerin gelişiminin desteklenmesi için oluşturulmuş orta ve uzun vadeli plan ve projeler mevcuttur.

1.3. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Örgütlenme Şeması

1.3.1. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu’nun Yapısı ve İşleyişi

5362 No’lu Kanununun 36. maddesinde TESK’in organları şu şekilde sıralanmaktadır (TESK, 2005):

Genel Kurul: Birlik ve federasyonların başkan ve yönetim kurulu üyeleri ile Konfederasyon başkanı, yönetim kurulu üyeleri ve dışarıdan seçilen üyeler hariç denetim kurulu üyelerinden oluşmaktadır.

Başkanlar Kurulu: Konfederasyon genel başkanı ile birlik ve federasyon başkanlarından oluşmaktadır.

Yönetim Kurulu: Genel kurul üyeleri arasından dört yıl süreyle görev yapmak üzere seçilen genel başkanı ile birlikte toplamda on beş kişiden oluşmaktadır. Yedek üyeler de aynı sayıda seçilmektedir.

Denetim Kurulu: Genel kurul üyeleri arasından veya ikisi dışarıdan dört yıl süreyle görev yapmak üzere seçilen beş kişiden oluşmaktadır. Yedek üyeler de aynı sayıda seçilmektedir.

TESK'in amaçları şunlardan oluşmaktadır:

- Esnaf ve sanatkârlar odaları, birlikleri ve federasyonları arasındaki birliğin temin edilmesi, geliştirilmesi ve ilerletilmesi,
- Genel bağlamda esnaf ve sanatkârların çalışmalarının mesleki açıdan ve kamu yararı gözetilerek düzenlenmesi, bu noktada gerekli görülen bütün tedbirlerin alınması ve girişimde bulunulması,
- Mesleki eğitimlerinin geliştirilmesiyle esnaf ve sanatkârların ulusal ve uluslararası seviyede temsil edilmeleri,
- Problemlerin çözümlenmesi için ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar nezdinde gerek duyulan girişimlerin gerçekleştirilmesi,
- Milli ekonomide yaşanan gelişmeler paralelinde gerek duyulan mesleki önlemlerin alınması,
- Bakanlık tarafından verilen, esnaf ve sanatkârlar ile ilgili görevlerin yapılması,
- Anayasanın 135. maddesine göre TESK, kanunla kurulmuş kamu kurumu statüsünde mesleki bir kuruluştur.
- 18 Kasım 1943 tarihli 4355 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları, Ticaret Borsaları Kanunu ile TESK'in yasal örgütlenmesi sağlanmıştır.
- 1964 senesinde yürürlüğe giren 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu ile de esnaf-sanatkârlar teşkilatı günümüzdeki yapısını almıştır.

21 Haziran 2005 senesinde yürürlüğe sokulan 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu hükümleriyle birlikte, gelişen ve değişen koşullara uygun hale getirilmiştir. Konfederasyon ve alt teşkilatlar, ahi teşkilatlarından günümüze kadar gelen ilkeleri muhafaza ederek Türkiye'nin en dinamik unsurlarından kabul edilen esnaf ve sanatkârların, Türk toplumunun ekonomik, sosyal, siyasal oluşumunda hak ettikleri yeri almaları, daha çağdaş ve güçlü bir yapıya ulaşılabilmesi için gerek duyulan çalışmalara devam edilmektedir (TESK, 2018a).

1.3.2. Mesleki Federasyonların Yapısı ve İşleyişi

Federasyonun tanımı itibariyle ve 5362 sayılı Kanunun 3/j maddesi uyarınca kapsam ve içerik yönünden mesleki yeterliliklerin çeşitli odalar ve kuruluşlar altında üyeler tarafından belirlenen ihtiyaç ve çalışma biçimleri nezdinde örgütlenmeye yönelik bir girişim olduğu görülmektedir. Bu örgütlenmenin öncelikli avantajı ise işbirliğinin sağlanması ve uyumlu bir çalışma ortamının yaratılması olmaktadır. Hâlihazırda Türkiye’de çok sayıda esnafın ve sanatkârın üyesi olduğu federasyonlar bulunurken cemiyetler ve kamusal topluluklar da mesleki anlamda örgütlendiklerinde federasyon statüsüne erişebilmektedirler (TESK, 2018b).

1.3.3. Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliğinin Yapısı ve İşleyişi

Birlik kavramı 5362 sayılı Kanunun 3/ı maddesi uyarınca belirli bir il sınırı içerisinde kurulan yerel odaların dayanışma temelinde bütünleşmesi ve iş birliğinin tesis edilmesine dayalı çok sayıda esnaf ve sanatkâr üyeliğinde bütünleşen bir dizi ölçütün gerçekleştirilmesi neticesinde oluşturulan daha bölgesel odaların hizmet ve görevlerini yerine getirme çabası olarak tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye çok sayıda esnaf ve sanatkârın odasına sahip birliklerin bulunduğu ve federasyonların ulusal düzeyde birbiri ile devamlı etkileşim halinde olduğu bir ülke olarak hâlihazırda 82 Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ihtiva etmektedir (TESK, 2018c).

Sicil, 5362 sayılı kanunun 3/m bulunduğu il sınırları içerisinde çalışmak üzere birlik bünyesinde ayrı bir birim olarak kurulan,5362 sayılı kanunun 3/p Bakanlık e-esnaf ve sanatkâr veri tabanı: Esnaf ve Sanatkâr meslek kuruluşlarının işlemlerinin ve verilecek hizmetlerin elektronik ortamda yapılmasının sağlayan sistemi ifade eder.

1.3.4. Mesleki Odaların Yapısı ve İşleyişi

Mesleki odaların yapısı ve işleyişi aşağıda açıklanmaktadır (TESK, 2018d):

- Odalar tıpkı mahalli ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü borsalar gibi ama bir farkla sanata, hizmete veya mesleki faaliyetleri yürütenlere ilişkin bir dizi

gerekliliğın ön plana çıkması şeklinde 500 kişilik isteme ve bakanlığın onaylaması ile kurulabilmektedir. İlk kuruluşunu tamamlayacak odaların üyeleri itibariyle 9 kurucudan ibaret olan bir kurula sahip olması gerekmektedir.

- Kurucular nezdinde elde edilen özgeçmişlerin ve çeşitli bilgileri bakanlığın paylaşacağı yetki belgesi itibariyle onaylanması sürecine müteakip veri tabanı kaydı ve sanatkâr aktivasyonu yapılmaktadır.
- Benzer nitelikteki çalışmaların bölgesel faaliyetler itibariyle teklik ilkesi gereği odaların faaliyetlerini tek merkeze bağlama yetkisi bakanlıkça saklı tutulmaktadır.
- Odaların kuruluşları itibariyle tutulacak tutanakların ve kurul tarafından hazır edilen geçerliliğe ilişkin birtakım belgelerin sicil müdür ve bakanlıkça onayı alınarak esnafların ve sanatkârların kaydı tutulan sözleşmelerle kontrolü ve denetimi sağlanmaktadır.
- Ana sözleşme niteliği itibariyle hem meslek odaları için bir güvence sağlarken hem de çeşitli faaliyet alanlarının istatistikî ve niceliksel bağlamda kayıt altına alınmasını sağlayarak ekonomik ve sosyal politikaların yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Odaların kuruluşa ilişkin talepleri mahallin en büyük mülki amiri tarafından incelenerek onaylanır ve bu süreç 15 günü aşamaz.
- Bakanlığın talebi doğrultusunda odanın bağlı olacağı Birlik odanın kuruluş ve üyeleri hakkında yazılı bir önerge sunabilmektedir.
- Kuruluşun tamamlanması durumunda söz konusu sürecin tutanak ve ana sözleşmelerle birleştirilmesi bakanlığın alıkoymasıyla tamamlanır ve valilik, federasyon, yerel idare gibi bürokratik mekanizmaların çoğu zaman yalnızca onayı alınarak incelemenin doğrudan bakanlığa bırakılması olanak dahilinde bulunmaktadır.
- Odalar bakanlığın onayıyla tüzel bir kişiliğe sahip olurlar ve kendi hesaplarına borçlanma ve fon sağlama mekanizması kurabilirler. Bu durumun önemli bir yansıması olarak Türk Ticaret Kanunu'nun hüküm ve kaidelerinden esas itibariyle sorumlu hale gelmektedirler.

- Kuruluşun gerçekleşmesi üzerine genel kurul toplantısı gerçekleştirilmeyen odalar kanun uyarınca hiç kurulmamış sayılmaktadırlar. Toplantının yapılmasından itibaren ana sözleşmenin uygulanmasına ilişkin çok sayıda adımın atılması ise kontrolü itibariyle bakanlık tarafından gerçekleştirilen bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

1.4. Bakkal Esnafı

Bakkallar, günümüzde süpermarketlerin gelişmesi ve hızla artmasıyla beraber eski önemi ve konumu sarsılan esnaflardır. Geçmişte müşterilerin gıda başta olmak üzere birçok ihtiyacını karşılayabildiği bakkallarda veresiye sisteminin varlığı müşteriler için paraları olmadığı halde ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânı sağlarken kriz içindeki ekonomilerde halkın rahatlatılabilmesi için büyük önem taşımıştır.

Bakkal esnafı, yalnızca ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir dükkan olmasının yanında, mahalle için önem taşıyan unsur halindedir. Müşteriler için güvenilir ve tanınan kişidir. Aynı zamanda müşteri-bakkal esnafı arasında önemli bir ilişki kurulur. Bakkal esnafı belli bir süre sonra müşterisinin satın alacağı üründen, ürünün miktarına kadar bilir hale gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bakkal esnafı için müşteri ilişkileri yönetimi sağlanması oldukça gerekli ve mümkün bir felsefedir.

1.5. Rekabetin Tanımı

Belli bir alanda faaliyette bulunan ve benzer ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmeler tarafından hâlihazırda faaliyet göstermeyen ancak faaliyet gösterebilecek ihtimali bulunan ya da ikame olarak tanımlanacak ürünlerin satışını gerçekleştirebilecek işletmelerin yarattığı tehditlere karşı önlem alma süreci ve sürekli üstünlük yarışı rekabet olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde işletmeler için hayati önem taşıyan unsurlardan biri rekabettir. Michman'a göre rekabet, devamlı bir çekişmeden oluşan

kuvvetli güçtür. Bunun yanında bu güç tek bir işletme tarafından kontrol edilememektedir (Michman 1983).

Rekabetin öncelikle ürünlerde çeşitliliğin artması ve genişlemesine yönelik önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin bu doğrultuda karar alma üzerine etkili yönelimleri oluşacak ve markalara ilişkin sadakat duyguları gelişecektir. Rekabet ortamı işletmelerin yeni uygulamalar ortaya koymalarını sağlayabilir. İşletmeler ekonomik faaliyetlerini sürdürmek ve ortaklarına değer yaratmak amacıyla çok sayıda yatırım alternatifi arasından en doğrusunu seçmek ve rekabete dayalı politikalar üretmek durumundadırlar. Bu nedenle yeni ürünlerle gelişen sektörlerden pay alma düşüncesiyle harekete geçmektedirler. Faaliyetleri itibariyle rekabet ortamında ön plana çıkan işletmelerin geleceğe yönelik girişimlerinin başarılı olma ve hissedarları açısından bugünkü değer maksimizasyonunu sağlama ihtimali artmaktadır. Bu süreç yeni ürün olarak adlandırılan ve pazarının genişleme ihtimali yüksek olan çeşitli girişimler temelinde rekabetin yoğun olduğu olgunluk düzeyi yüksek piyasalara doğru hızla ilerlemektedir. Rekabet ise bu ilerlemenin hızını artıran ya da azaltan kimi zaman ise ilerlemeyi sona erdiren bir yönlendirici olarak ön plana çıkmaktadır (Çolak 2006: 16).

Pazarda tek olan işletmeler, kısa bir süre içinde rekabet duygusundan yoksun kalmaktadır. Bu durum; bir süre sonra dolaylı olarak, işletmenin kârlılık oranını negatif yönlü etkilemektedir. Bundan dolayı gerek ürün kalitesinin yüksek tutulması gerekse işletmelerin kârlılık oranlarının sabit ya da artan bir eğilim göstermesi için rekabet kavramı gerekli ve önemlidir. Eğer tekel niteliğinde bir işletme olgunluk aşamasına geldiğinde hala pazara tek başına hakim konumdaysa mevcut gücünü yitirecektir. Böyle bir durumda yarattığı katma değeri azalma trendine giren işletmenin elde ettiği kâr miktarı da düşecektir (Bayramoğlu 2007: 81).

1.6. Rekabet Gücü Yaklaşımları

Rekabet gücü çok sayıda değişkenden etkilenen ve neticede birçok değişkeni de etkileyen bir araç görünümünü kazanmaktadır. Bu kazanımın temelinde ise küresel

piyasaların serbestleşmesi ve daha ucuza daha kaliteli ürünlerin elde edilebilme olanağının tüketiciler tarafından her daim saklı tutulduğu düşüncesidir. Bu doğrultuda her işletme mevcut ya da potansiyel rakiplerinin piyasaya girmesiyle elde ettiği getiriden feragat etmek durumunda kalmakta ve bu tablonun gerçekleşmemesi için bazı girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimler ise ülkeden ülkeye ve hatta bölgede bölgeye ihtiyaçlar ve beklentiler nezdinde farklılaşarak kimi zaman yerel düzeyde kimi zaman ise uluslararası düzeyde ortaya çıkan talebe bağımlı bir yapı içerisinde değişken bir görünüm sergilemektedir (Albayrak ve Erkut, 2010: 138). Rekabet gücü yaklaşımları şunlardır.

1.6.1. Porter'ın Rekabetçi Üstünlük Teorisi

Porter'a göre rekabetin küreselleştiği ortamda işletmeler değişik coğrafyalara dönük olarak üretim yapmakta ve bu şekilde ölçek ekonomilerinden yararlanabilmektedir. Bu kapsamda bir ülkedeki talebin yüksek olmasının ölçek ekonomisi kapsamında fayda sağladığı görüşü çürütülmektedir. Ölçek-yoğun endüstriler yüksek rekabet içerisindedir ve iç piyasadaki talep yoğun olmasa da küresel rekabet nedeniyle ölçek ekonomisi söz konusu olmaktadır (Porter 2011).

Nitelikli işgücü ve yüksek teknoloji çağımızın en önemli verimlilik kaynağıdır. Bilgi, teknoloji ve sermaye üretimin en temel unsurlarındandır. Bu bağlamda ülkelerin uluslararası alanda rekabet üstünlükleri Porter tarafından ifade edilmiştir. 1990 yılında yayınlanan "Ulusların Rekabet Üstünlüğü" isimli çalışma ile Porter rekabet gücünü geleneksel karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin dışında açıklamayı hedeflemiştir. Zamanla ülkelerin sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlük değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı bu üstünlükler esnek bir yapı kazanmaktadır. Söz konusu teoriye göre sermaye, işgücü ya da kaynaklar tek olarak değil bir bütün şeklinde değerlendirilmelidir. Diğer bir ifadeyle rekabet gücünü meydana getiren faktörler piyasa yapısı, yeni ürünler ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Porter'ın yapmış olduğu analizler, uluslararası örgütler ve rekabet halinde oldukları sektörler seviyesindedir. Porter'a göre uluslararası işletmeler rekabetçi olmalı ve düşük ücretler gibi geçici kaynaklara güvenip onların peşinden gitmemelidir. Porter rekabet

avantajlarını işletmelerin meydana getirdiğini savunmaktadır. Bundan dolayı da işletmelerin sahip olduğu rekabet stratejilerinin öneminin büyük olduğunu dile getirmektedir. Ülkelerin çok uluslu alanda rekabetçi bir yapıya sahip olması, rekabet avantajı sağlmasına ve bu avantajı sürdürmesine bağlıdır. Rekabette üstün gelmeyi etkileyen unsurlar arasında değer yargıları, ekonomik yapı, kültür ve kurum tarihi bulunmaktadır (Altay 2006: 37).

1.6.2. Paul Krugman'ın Yaklaşımı

Krugman küresel rekabet gücü yaklaşımında esas olarak verimliliği odak noktası almıştır. Ona göre ülkeler verimlilik temelinde değerlendirilmelidir. Krugman, ülkelerin değil işletmelerin rekabet halinde olduğunu dile getirmektedir (Çetinkaya 2005: 60).

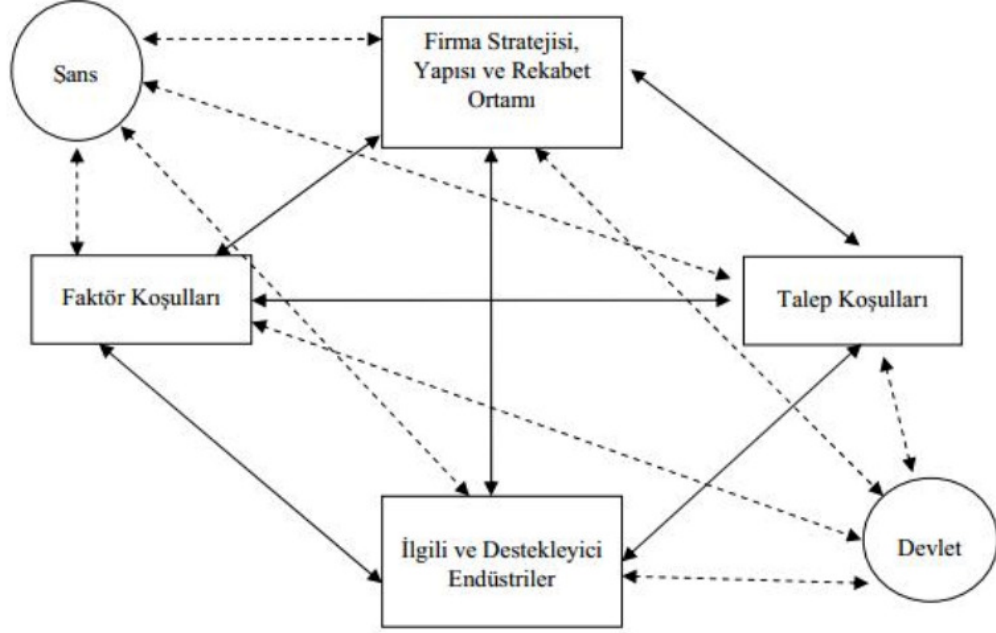
Verimliliği işletmeler bakımından önemli ancak ülkelerin rekabet gücü bakımından önemsiz olarak kabul eden Krugman'a göre, üretkenliği artırma hedefinde olan ülkelerin yanlış yolda olduğunu belirtmektedir (Krugman 2001: 188). Krugman'a göre rekabet gücü ülke düzeyinde kullanılırsa herhangi bir anlam ifade etmemektedir ve ülke bazında rekabet, verimlilik ile aynı kavram niteliği taşımaktadır. Yüksek yoğunluktaki yerel rekabet, uluslararası başarı getirmektedir (Eroğlu ve Yalçın 2013: 99).

1.6.3. Çifte Elmas Modeli

Porter elmas modelinde ülkelerin rekabet gücünün belirlenmesi için dört temel faktör olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler elmasın dört köşesini oluşturmaktadır. Ana faktörler dışında da iki dolaylı faktör bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar şu biçimde sıralanmaktadır (Koç ve Özbozkurt 2014: 88):

- *“Bir ülkenin altyapı ve nitelikli iş gücü gibi faktör şartları,*
- *Bir ülkede bir endüstri içerisindeki ürün ve hizmetlere olan talep şartları,*
- *Bir ülkede yer alan bir endüstrinin küresel piyasada rekabet edebilirliğini destekleyecek olan yan endüstrilerin olması,*

- Firmaların stratejileri, endüstriyel yapı ve birbirleri arasındaki rekabet durumu.”



Şekil 1.1: Porter'ın Elmas Modeli (Koç ve Özbozkurt 2014: 90).

Porter, başarılı endüstrileri ve bu endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeleri incelemiş ve işletmelerin ortak noktalarının “yenilik yapabilme” ve “kalite yükseltebilme” yeteneği olduğunu saptamıştır. Bu yetenekler sayesinde rekabetçi avantaj elde edilebilmektedir ancak işletmelerin geliştirdiği yeniliklerin diğer işletmeler tarafından kopyalanabilmesi tehlikesi de bulunmaktadır. Porter'a göre Şekil 1'de gösterilen faktörler rekabet avantajını sağlamada temel oluşturmaktadır (Porter 2011).

1.6.4. Reich'in Bilgi Temelli Yaklaşımı

Robert Reich'in geliştirmiş olduğu bu model, Porter'ın örgütsel üstünlüklerin kaynağı olan ulusal özellikleri, küresel rekabet gücünü etkilemede ön plâna koymasını eleştirmektedir. Bu yaklaşımda işletmelerin ulusal değil küresel doğası ön plana çıkarılmaktadır. Reich iktisadi kalkınmanın “bilgi” faktörüyle sağlanacağını dile getirmektedir (Dulupçu 2001: 107). Reich'a göre gelecekte rekabet gücünü elinde tutmak ve yüksek değer üretmek için en önemli şart bilgiye sahip olmaktır. Çalışanların

bilgiye sahip olmaları, onların yöneticilerine karşı daha güçlü olmalarını sağlamaktadır (Çetinkaya 2005: 62).

1.6.5. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli

Bir ülkenin başka bir ülke grubuna göre mal veya sektör kapsamında yaptığı ihracatta rekabet etme gücünü ortaya koyan endekslerden birisi Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) olarak açıklanmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlükler hesaplanırken, ticaret öncesi ve sonrası veriler kullanılarak hesaplama yapılması gerekmektedir. Bunun nedeni karşılaştırmalı üstünlükleri belirleyen fiyat ve diğer etkenlerin ülkeler ve ürünler bağlamında çok zor ölçülmesidir (Baltacı 2012: 7-8).

1.7. Rekabet Avantajının Tanımı

İşletmelerin odaklandıkları sektördeki kabiliyet ve statüleri rakipleri karşısında buldukları konumu belirler. İşletmeler kendi özel kabiliyetlerini anlamak için de işletmenin içine, çevresindeki fırsatları tanımlamak için de dışarıya bakmalıdır. İşletmenin kabiliyet ve fırsatlarını değerleyebilme becerisi rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Rekabet avantajları genelde ölçek ekonomileri ve ürün, süreç teknolojileri ile başarılmaktadır. Ölçek ekonomileri yolu ile avantaj kazanmanın en iyi örneği, seri üretimdir. Hala pek çok üretici düşük maliyetle standardizasyon veya yüksek maliyetle esneklik arasında seçim yapmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Ürün teknolojilerinden kaynaklanan rekabet avantajı ise patentler ya da know-how sahipleri tarafından korunur. Bugünün hızlı ürün gelişimi ve ürünlerin kolayca taklit edilmesi hiçbir üreticinin teknik avantaj sayesinde sağladığı rekabetçi konumuna tam olarak güvenmemesi gerektiğini göstermektedir. Başarılı işletmeler, rekabet avantajının üretim stratejisinin diğer fonksiyonel stratejilerle iyi bir şekilde entegre edilmesiyle elde edilebileceğini fark etmişlerdir (David ve David 2016). Bunun anlamı; stratejideki değişiklikler, rekabetçi çevredeki ve işletmelerin kendi içindeki değişimlerle başa çıkmak için gereklidir. Bundan dolayı en iyi üretim stratejisi yoktur, tüm rekabetçi üreticiler gerekli olduğunda bir stratejiden diğerine geçmeye hazır olmalıdır. Sadece bir

rekabet stratejisine dayanmak genellikle genel şartlar değiştiğinde probleme dönüşebilmektedir. Birçok rn kategorisinin olgunlaşması sadece ürün pazar stratejileri izleyerek rekabet etmeyi zorlaştırmaktadır. Çoğunlukla belli bir rakibin bir adım önünde sürekli kalma imkansız hale gelmektedir (Gençtürk vd. 2010: 15).

1.8. Rekabet Avantajının Kaynakları

Bir rekabet unsurunun avantaj olabilmesi için bir ürün dizisi üzerinde uygulanabilir olması gereklidir. Rakipler tarafından taklit edilmesi zor olmalıdır. Müşteriler için temel ve değerli bir kazanç sağlamalıdır (Suri 2016).

Rekabet avantajı kaynağının özünü pazar payı, tecrübe eğrileri, işletme kültürü, pazarlama ve araştırma uzmanlığı ile varlık sahipliği oluştırmaktadır. Yapılan araştırmalar pazar payı ile krlilik arasında güçlü ilişki olduğunu belirtmektedir. Bir sektörde faaliyet gösteren veya yeni bir sektöre giriş yapacak olan işletmelerin pazar payı lideri olan ya da önemli pazar payına sahip işletmelerle doğrudan pazar payı mücadelesine girmeleri bazen oldukça tehlikeli sonuçlar da doğurabilmektedir. Bir pazarda iyi bir konuma sahip işletmenin başarılı olmasını pazar lideri olmasına bağlamak yanlıştır. Firmanın pazar lideri olması; yüksek etkinliğe sahip ve verimli ar-ge fonksiyonundan ya da güçlü servis hizmetlerinden ve işletmenin güçlü dağıtım kanalına sahip olmasından kaynaklanabilir (Baker ve Sinkula 2015).

1.9. Yerel İşletmeler İle Küresel İşletmeler Arasında Rekabet

Bilginin teknolojik gelişmelere temel teşkil ederek güçlenen yapısı üretimden bilgiye geçişin bir dizi toplumsal yansımalarını ekonomik anlamda olduğu kadar siyasi ve kültürel anlamda da hissettirmektedir. Bu bağlamda bilginin rekabete dayalı bir üstünlüğü işletmeler açısından beraberinde getirdiği kabul edilmekte ve bilginin kazanılması önemli bir sermaye kazancı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda küçük orta ve büyük ölçekli işletmeler rekabet ortamından galip ayrılmak, yeni

yatırımlara yönelecek biçimde sermaye kullanımını verimli süreçlere entegre etmek, gelişen piyasalar karşısında büyüme hızlarını korumak gibi emeller doğrultusunda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmek ve bu gelişmelere ayak uydurmak adına bazı maliyetlere katlanmak durumunda kalmaktadırlar. Uluslararası alanda faaliyet gösteren çok sayıda işletmenin bazı yatırım alternatiflerine endeksli olarak risk ve getiri hedefine odaklanmaları bu tip teknolojilerin transferini olanaklı hale getirmekte olup bölgesel düzeyde bir kalkınma aracı olarak daha küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine temel teşkil etmektedir. Kimi zaman tedarikçi olarak uluslararası işletmelerle birlikte diğer ülkelere yönelik girişimlere imza atan ve bu sayede hem teknoloji hem de bilgi transferini olanaklı hale getiren işletmeler bölgesel anlamda rekabet üstünlüğü yakalamada yerel işletmeler için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Küresel Rekabetçilik Endeksi Raporuna göre Türkiye, rekabet gücü bakımından bir önceki yıla göre sekiz sıra gerileyerek 140 ülke arasında 61. sırada yer almıştır (World Economic Forum, 2018:567-568).

Bu durumun temel nedeni olarak siyasi ve ekonomik gelişmelerin küresel ayrıntılardan farklılaştırılarak değerlendirilememesi ve bölgesel istikrarsızlığın kimi zaman yabancı yatırımcılar açısından bir engel olarak algılanmasıdır. Sermaye çıkışlarının yaşanması doğrudan yatırımlara yönelik de belirleyici bir gösterge olmakta ve yatırımcıları sermaye çıkışları hızlanan ülkeye duran varlık yatırımı yapma girişimlerinin sonuçsuz kaldığı görünmektedir. Rekabet gücü farklı enstrümanlar nezdinde kazanılan bir özellik olup istihdam, vergi politikaları, hukuki düzenin işleyişi ve enflasyon gibi makroekonomik göstergeler tamamıyla rekabetçiliği ortaya çıkaran ve optimum koşullarda bu olguyu artıran bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda uluslararası işletmeler yatırım yapacakları ülkelerde bu kriterlere endeksli girişimler sunmaktadır. Yerel işletmeler ise rekabetçilik anlamında stabil bir ekonomik gidişatın ticari fonksiyonları iyileştirici etkisi üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda her iki taraf için de temel gösterge uygulanan para politikaları ve bu politikaların olumsuz gidişat üzerinde yarattığı yatıştırıcı etkidir. Bu bağlamda her ülke hem uluslararası işletmeler nezdinde daha fazla yatırım çekmek hem de kendi ülkesinde küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler nezdinde genel geçer kurallar inşa etmek adına makroekonomik

temellerde sağlamlaşmaya gitmek ve para politikası araçlarının etkin kullanımını gözetmek durumundadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012:6).

Küresel ekonominin gelişiminde esnaf ve sanatkârlar istihdam sağlayarak, vergi vererek ve katma değer yaratarak önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda aldıkları payın bütüne oranı incelendiğinde oldukça düşük bir getiriye karşılık gelse de yalnızca geçim sağlamak amacı ile ticari faaliyet gerçekleştiren basiretli tacirler de ekonomi kalkınmanın tamamı göz önüne alındığında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda üretimin artırılması ve üretilen ürünün nihai tüketiciye dek toptancı ve perakendeciler arasından el değiştirmesi esnaflık kurumunun varlığı itibarıyla geldiği noktada önemli bir pozisyon oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomide likidite dengesinin önemli unsurları olarak ele alındığında ise kriz dönemlerinde elden çıkardıkları çok sayıda malın sağladığı para akışı sayesinde kurumsal ve bireysel müşteriler nezdinde oldukça etkili bir finansman aktivitesinin gerçekleştirilmesine sağladıkları vade olanağı ile katkı sunmaktadırlar (Özdemir vd., 2007:174-175).

Esnaf ve sanatkarlar ekonomik anlamda sağladıkları katkı ile yerleşik buldukları yerlerde devletler tarafından verilen sübvansiyonlar dahilinde ticari ilişkilerini geliştirmekte ve belli politikalar doğrultusunda büyümeye gitmeleri için elverişli olanaklara kavuşabilmektedirler. Bu bağlamda hem demografik hem de finansal anlayış çerçevesinde çeşitli uygulamaların belirtileri faaliyet alanlarında gözlemlenen farklılaşmalara endeksli bir görünüm sergilemektedir.

II. BÖLÜM

2.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

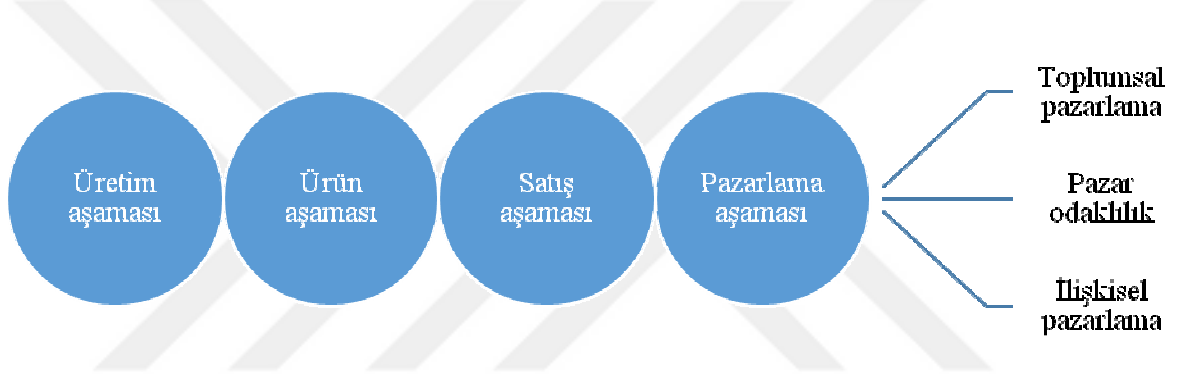
Esnaf ve sanatkârlar açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi etkin bir faaliyet sürdürebilmek için büyük önem taşımaktadır. Ahilik kültüründen bu yana Müşteri İlişkileri yönetimi esnaflarımızda uygulanmaya çalışılmaktadır. Ahilik felsefesinin içeriğinde de bu ilişki yatmaktadır.

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), uygulandığı her işletmeye uygun olabilecek tek bir tanımla özeti yapılamayacak ölçüde geniş kapsama sahip stratejiler bütünüdür. Genel olarak MİY, müşteri memnuniyetini kâr maksimizasyonuna dönüştürmek amacı taşıyan, istediği müşteriye istediği deneyimi yaşatabilecek kabiliyette bir kurum felsefesi ve bu hedefe ulaşmak için gerekli insan, süreç (proses), teknoloji yapılanmasıdır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi ya da işletme olarak tanımlanabilir. İşletmelerde müşteri kavramı “İç Müşteri” ve “Dış Müşteri” olarak ikiye ayrılır. İç müşteriyi işletmede çalışanlar oluşturmaktadır. İç müşteri kavramı, bir işletmenin üretim süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından son derece önemlidir. Dış müşteri ise, üretilen mal ve hizmeti satın alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanır. Bu da MİY kapsamında tartışılan müşteri tanımıdır. MİY, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı 2000: 3).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkış Nedenleri

Pazar dinamiklerinde ortaya çıkan değişimler, stratejik düşünmeyi ve hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bireyler tarafından çok eski bir tarihe dayanan pazarlama hareketleri her dönem uygulanmıştır. Bu nedenle pazarlama düşüncesinin merkezinde üretimin ve ürünün yer almasından çok, pazarın ve müşterinin yer alması düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Özellikle müşterilerle iletişim ve ilişki kurma hususunda birbir pazarlama çabaları, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda yalnızca 1980 sonrası dönemde değil, çok eski dönemlerde de pazarlama düşüncesinin önem arz eden boyutu olarak nitelendirilmiştir (Torlak ve Altunışık 2009).



Kaynak: (Kaplan & Norton, 2004)

Şekil 2.1: Pazarlama Düşüncesindeki Gelişim

Şekil 2’de görüldüğü üzere ilk dört aşama çerçevesinde belirli bir ayırışım söz konusudur. Son üç aşama, pazarlamanın süreç aşamasında ortaya çıkan farklılaşmaların yansımalarını göstermektedir. Günümüzde benimsenen pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmeler tarafından pazar merkezli olma, ilişkisel pazarlama, üretim, ürün ve satış anlayışı ile pazarlama çabalarına yön verilmektedir. Bazı dönemlerde pazarlama anlayışıyla uyum sağlamayan faaliyetlerde ve uygulamalarda bulunan işletmelerle karşı karşıya kalınmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde iletişimin hızla yaygın hale gelmesi ve müşterilerin daha fazla bilinçlenmesi ile tüketici merkezli olmayan uygulamalara kısa sürede tepki gösterilmesi sonucunda işletmeler zarara uğramaktadır. Bu sebeple, günümüz pazarlama faaliyetlerinin öncelikleri arasında pazar merkezli olma, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurma ve toplumsal refahı göz önünde bulundurma ilkeleri yer almaktadır (Kaplan ve Norton 2004).

Pazarlama kavramı günümüzde kullanılan geniş kapsamlı anlamına erişinceye kadar pek çok farklı anlamda kullanılmıştır. Bu farklı anlamlar aynı zamanda pazarlamanın her geçen gün daha ayrıntılı ve daha çok komplike bir süreçler bütünü haline geldiğinin de göstergesidir. Günümüzde yürütülen modern pazarlama çalışmalarının bir bölümü geçmiş yüzyıllarda da gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı pazarlama faaliyetleri arasında satış veya kişisel satış olarak ifade edilen faaliyetler yer almaktadır. Günümüzde satış fonksiyonu, modern pazarlama tarafından bir uzmanlık alanı olarak nitelendirilmektedir. Ancak satış işlemi yüzyıllardır yapılmaktadır. Dağıtım veya tanıtım faaliyetleri için de benzer bir durum söz konusudur. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe dayandığı söylenebilmektedir. Bu noktada önemli olan husus, sözü edilen tüm faaliyetlerin günümüzde pazarlama ismi altında anılmasıdır (Özmen vd. 2013: 3-4). Klasik pazarlama yaklaşımı; üretim, ürünün satışı ve kârı üzerinden temellendirilmektedir. Bu yaklaşım 1920'li senelerde sözü edilen niteliklerin ön planda olduğu ve etkin bir şekilde pazarın nabzının tutulmadığı bir felsefeye sahipti. 1930 yılı itibariyle ortaya çıkan Dünya Krizi ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra klasik pazarlama anlayışı, firmaların pazarlama anlayışlarındaki mevcut politikalara daha fazla önem vermeye başlamalarına paralel olarak büyük bir değişime uğramıştır. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin hızla yayılmaya başlamasıyla yeni bir pazarlama anlayışı yaratılmaya başlanmıştır. Bu dönemde artık müşterilerin eğitim düzeylerinin artması ve iletişim olanaklarının gelişmesiyle yeni pazarlama süreci hızla gelişmeye başlamış ve yeni pazarlama yaklaşımları oluşmaya başlamıştır (Alabay 2010: 214; Erdoğan 2019: 9-13).

İşletmeler ve tüketiciler açısından 1970'li yıllara kadar seri üretim ile ilgili sorun yaşanmadığı söylenebilir. "Ne üretirsen onu satabilirsin" düşüncesinin hakim olduğu ilgili dönemde işletmeler daha çok seri ve hızlı üretim sistemlerine odaklanmıştır. Ancak o yıllarda seri üretimin yaygınlaşması, kaliteli ve hızlı ürün üretilebilmesi, ürünlerin makul fiyatlarla satılması ve bununla beraber ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmesinin rekabet koşullarını daha da zorlaştırdığı söylenebilir. Bununla birlikte bir süre sonra artan üretime koşut tüketimi yetersiz kalarak, arz talep dengesi bozulmuş aynı zamanda müşterilerin sadakatinde de azalma meydana gelmeye

başlamıştır. Tüm bu süreçler sonunda geleneksel pazarlamanın işletmeler için kâr sağlamadığı da görülmüştür. Bu nedenlerle müşteri kavramının yeniden tanımlanması ile birlikte MİY kavramı ortaya çıkmıştır (Çetiner 2012: 26).

Geçmişte basit yöntemler (gazete reklamları gibi geleneksel pazarlama teknikleri) uygulayarak müşteri kazanmaya çalışan işletmeler, günümüzde müşteriyi kısa bir süre memnun kalmasını değil, sürekli memnuniyeti dikkate alan, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getiren daha kaliteli ürünlerle sağlayabileceğini bilmektedir. İnsanlar yaşamları boyunca, toplum ile ilişki kurarak yaşamını sürdürmektedir. Kurdukları bu ilişkiler, bireyin yaşamı için önemli yapıtaşlarıdır. İşletmelerin de, yoğun rekabetin yaşandığı pazardan pay alabilmesi ve payını arttırabilmesi için müşterileri ile ilişki kurmaları ve bu ilişkinin sürekliliği hayati önem taşımaktadır. Kurulan bu ilişki sadece işletme için değil, aynı zamanda müşteri için de bundan fayda sağlayacağı biçimde olmalıdır. Her iki tarafın da fayda sağladığı bu ilişkide, müşteriler daha çok mal ve hizmet satın alabilir, yaşadığı deneyimleri daha çok insanlarla paylaşabilir, meydana gelebilecek bazı hizmet aksaklıklarını ise daha çabuk ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. MİY kavramının ortaya çıkması ve geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin değişimi sonucunda işletmeler ‘kısa günün kârı’ mantığından kurtulmuş, kısa zamanda elde edilen kazançların işletmenin yaşamsal fonksiyonlarının devam ettirebilmesi için yetersiz olduğu anlamışlardır. Böylece, işletmeler artık uzun vadeli müşteri ilişkilerine, müşteri ile iletişime, müşteri sadakatine ve bu sadakati oluşturmaya yönelik çalışmalara önem vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler müşteri ilişkileri yönelimli pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır (Çetiner 2012: 26-27). MİY’in ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Demir ve Kırdar 2007: 297):

- Müşteri payının pazar payından çok daha önemli halde olması,
- Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti tanımlarına daha çok önem verilir hale gelmesi,
- Mevcut müşterinin ne kadar kıymetli olduğunun anlaşılması ve onu elde tutmak için daha çok çaba gösterilmesi,
- Birebir pazarlamanın önem kazanması ve kullanılmasıyla müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre hizmetlerin sunulmaya başlanması,
- Rekabet ortamının zorlaşması,

- İletişim teknolojilerinde ve veri tabanı sistemlerinde meydana gelen yenilikler ve gelişmeler.

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi

İlişkisel yönetimin özünde yer alan müşterilerle bire-bir iletişim kurma, ilişkileri güçlü temellere oturtma, kârlı müşterilere odaklanma ve sadık müşteriler yaratarak onlardan en iyi biçimde istifade etme düşüncesi ticaretin tarihi kadar eskidir. Örneğin, 20.yy'ın başlarında faaliyet gösteren ve müşterileriyle sıkı ilişkiler kurabilen başarılı bir mahalle bakkalının özellikleri incelendiğinde (Kırım 2003: 97):

- Bütün mahalleyi, dedikodulara varıncaya kadar, bire-bir tanıyabilen,
- Herkesin farklı yanlarını gören ve her müşteriyle nabzına göre şerbet vererek konuşabilen,
- Her evin neye ihtiyacı olabileceğini tahmin edebilen,
- Veresiye defteri ile herkesin mali durumuna göre bir ödeme sistemi oluşturabilen,
- Müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurabilen, bir yapıya sahip olduğunu söyleyebilir.

Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanan üretim teknolojisinde ya da inovasyon niteliğindeki ürün pazarlamasında ortaya çıkan gelişmelerin yayılmasını hızlandırmış ve işletmelerin benzer süreçlere dahil olarak farklı alternatiflerden faydalanmalarını olanaklı hale getirmiştir. Öte yandan doğrudan yatırımlarla teknoloji transferinin hız kazanması özellikle gelişmekte olan ülkelerde yüksek büyüme oranlarını beraberinde getirerek ihracat piyasalarında rekabetin hız kazanmasına önayak olmuştur. Bu durumda ise pazarlama farklı boyutlarıyla ele alınan önemli bir süreç haline gelmiş ve ürünlerin ulusal ya da uluslararası piyasalarda pazarlanmasına yönelik araştırmalar sonuçları itibarıyla geniş alanlara tesir etmeye başlamıştır. Bu da iletişimin boyutlarını gelinen noktada gözler önüne sermiş ve özellikle bilgiyle birlikte kaynakların da transferini kolaylaştıran bir dizi gelişmeyi beraberinde getirmiştir (Albayrak ve Erkut 2010: 140).

1980'li yıllar müşteriye elde tutmanın kârlılığa katkısını fark eden finans kuruluşlarının müşterileri kazanma, koruma ve geliştirmeyi amaçlayan ilişkisel bankacılık fikrini hayata geçirmeleriyle ilk teknoloji destekli ilişkisel yönetim uygulamalarını gündeme getirmiştir. Elde edilen başarılar nedeniyle de daha sonra hemen hemen bütün sektörlerden büyük ilgi görmüştür. Oluşan bu büyük ilgiye karşın ilişkisel yönetim ancak 20 yıla yakın bir süre sonra, MİY adı altında, yeni bir yönetim anlayışı olarak iş dünyasının gündemine girebilmiştir. Bunun nedeni ise son yıllarda yaşanan rekabetin son derece şiddetlenmesi ve bu rekabet ortamında yeni yönetim anlayışının işletmelere üretim ve hizmet konusunda farklı yöntemler sunabilmesidir. Rekabet, MİY felsefesinin benimsenmesinde ve yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır. Müşterilerin kitlesel olarak değerlendirildiği bu anlayışta pazara odaklanmanın yerini doğrudan doğruya müşteriye odaklanma almıştır. Böylece müşterinin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ile birlikte müşteri sadakati sağlamada belli bir ilişki biçiminin ortaya konması önem kazanmıştır. Rekabet olmayan bir sektörde, tekel veya yarı tekel olan işletmelerin MİY felsefesine sıcak bakmaları ve bu doğrultuda müşterilere artı değerler sunmak ve onları sadık kılmak için ek yatırımlar yapmalarına gerek kalmayacağına göre rekabet MİY'i, yaratıcılığı ve farklılaştırmayı ön plana çıkartan bir unsur olarak işletmeler nezdinde ayrıcalıklı kılmaktadır (Crosby 2002: 271).

MİY kitlesel pazarlama stratejisinin oldukça maliyetli olması sonucu Pazar payından ziyade müşteri payını ön plana çıkaran bir uygulama olarak işletmeler tarafından benimsenmiştir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetine odaklanan işletmelerin temel amacı müşteri sadakatini sağlanarak hem müşterinin ürünü almaya yönelik ikna edilmesi hem de tekrarlı satın alım sürecinin başlaması için çift yönlü bir pazarlama mekanizmasının geliştirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Öte yandan bire bir pazarlamanın önem kazanması bu sürecin beraberinde getirdiği önemli bir mekanizma olup müşterilerin zevk ve özel ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik uygulanan stratejinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Böylece müşterilere güven vermek üzere geliştirilen iletişim kanalları çok yönlü kurumsal organizasyonları gerektirmiş ve bu durum MİY adı altında müşteri ile temas noktalarının geliştirilmesi ve

iyileştirilmesi için uygulanan yeni nesil enformasyon akışına da temel teşkil etmiştir (Demir ve Kırdar 2007: 298).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İlişkili Olduğu Kavramlar

Başarılı bir MİY yönetebilmek için müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri şikayetleri kavramları önemlidir.

Bunlar:

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteriyi tutmak için atılması gereken adımlardan biri ve belki de en önemlisi müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Bir işletmenin kalite ve performans açısından müşterinin beklentilerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Eğer işletmenin performansı müşteri beklentilerinin altındaysa müşteri memnuniyetsizliği, beklentilerine karşılık verebiliyorsa müşteri memnuniyeti ve beklentilerin üzerinde ise yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanır. Ancak tatmin olmuş bir müşteri sadık müşteri haline dönüşebilmektedir ve işletme ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olduğu için çevresindekileri de o işletme ile ilgili olumlu etkilemekte; böylece firmanın rakipleri karşısında üstünlük kazanmasına yardımcı olmaktadır (Göksel vd, 2004: 67-68).

2.4.2. Müşteri Sadakati

Bir marka tarafından üretilen bir ürünü tekrarlı biçimde satın alarak her seferinde aynı ürüne yönelen ve satın alma kararında diğer markaların yaptıkları çeşitli indirimlerin ya da ilave ürün kampanyalarının değişiklik yaratmadığı müşteriler sadık müşteri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri sadakati davranışsal sadakat olarak incelenmekte ve her seferinde belli bir markaya yönelme motivasyonunun belirli bir ikna çabası olmaksızın müşterilerde ortaya çıkması şeklinde ele alınmaktadır. Müşteri, bir işletmenin sunduğu mal ya da hizmeti ya da o markayı sevmektedir ve satın alma

isteği içindedir. Aynı ürünün birebir aynı özelliklere sahip bir başka markasını tercih etmemekte, ekonomik olarak fiyatı daha yüksek de olsa aynı markanın ürünü satın almaya devam etmektedir (Peppers ve Rogers 2013: 98-99).

2.4.3. Müşteri Şikayetleri

Homburg vd. (2003)'e göre, memnun kalmış müşteri; tekrar satın alma, çapraz satış olanaklarını değerlendirme, tedarikçisi hakkında yaymış olduğu olumlu izlenimleri sayesinde, diğer müşterilerin de satın almasında pozitif bir etki yaratmakta ve fiyat hassasiyetini azaltmaktadır (Kayapınar 2016: 60). Bunu sağlamanın en önemli yolu da müşteri şikayetlerine önem vererek müşteri ilişkileri yönetimini aktif biçimde gerçekleştirmektir. Satın alınan mal veya hizmetin beklentileri karşılamamasıyla beraber ortaya çıkan müşteri şikayetleri, işletmenin aksaklıkları ortadan kaldırması ve sorunlarını çözmesi için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda müşteri şikayetleri müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma kapsamında büyük bir öneme sahiptir (Kılıç ve Ok 2012: 4190).

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Bileşenleri

Başarılı bir MİY uygulamasını yönetmek, teknoloji, süreç ve insan faktörlerine yönelik entegre ve dengeli bir yaklaşımı gerektirmektedir (Tassebedo 2016: 10). Bunlar:

2.5.1. İnsan

MİY'in en temel bileşeni insandır. Müşterinin değişim hassasiyeti MİY sürecini belirleyen en önemli unsurlardan biridir ve işletmeler MİY ile beraber bir değişim sürecine başlamaktadır. İşletmenin bu değişimleri anlamaması ve değişim sürecine katılmaması en önemli unsurlardan biri olan müşteri desteğini kazanmanın önüne geçebilmektedir. MİY felsefesi uygulamaya başlandıktan sonra, MİY'in uygulamaları konusunda, işletme çalışanları eğitilmeli, motive edilmeli ve sürekli olarak MİY'in

verimi takip edilmelidir. MİY uygulamaları başladıktan sonra, işletme artık değişmeye başlayacaktır. Bu, gerekli yazılımlar kurulup, gerekli eğitimler verildikten sonra MİY süreci bitmemektedir. Burada önemli olan, MİY'in sürdürülebilir olan bir değişim yaratmasıdır. Bu şekilde olursa MİY için yapılan yatırımların karşılığı alınabilir (Tassebedo 2016: 10).

2.5.2. Süreç

Süreç bileşeni, MİY için en hassas bileşendir. Birçok işletme müşterilerini doğrudan etkileyen iş süreçlerini oluştururken, kimi zaman da bu işletmelerin iş süreçlerini yenilemeleri ya da tamamen değiştirmeleri gerekebilmektedir. Fakat çoğu işletmenin süreç düzenleme esnasında çeşitli hatalar yaptıkları görülmektedir. Müşterilerin talep ettikleri ürün ve hizmetler ile elde edilen iş süreci sonuçları alakasız olduğunda bu hatalar anlaşılmaktadır. İşletmelerde müşterilere sunulan hizmet süreçlerinin değişimi önemlidir, bu değişim süreci için etkin yollar aranmaktadır. İşletmelerin değişime ayak uydurmasının kaçınılmaz olduğu günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin de değişime paralel biçimde sürekli organize edilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. MİY organizasyon düzeyinde tüm çalışanların katılımını gerektirirken müşterilerin bilgilerinin depolanması ve alternatif kanallardan müşterilere yeni mal ve hizmetlerin tanıtılmasını gerektirmektedir. Tüm bu ilişkiyel yaklaşımın geliştirilmesi ise hem üretimde hem finansmanda hem de pazarlamada gerçekleştirilecek dönüşümün bir yansıması biçiminde tezahür edecektir. Bu bağlamda MİY'in durağan değil devingen bir yapıda ele alınması ve her zaman geliştirilmesi kaçınılmazdır. Bu yüzden satış ve pazarlama faaliyetlerinin de tüketiciye temas noktasında olduğu göz ardı edilmeksizin örgütün yapısı ve işleyişine uyumlu hale getirilmesi değer yaratma sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. MİY'in başarılı olmasında, işletmenin müşteri sadakatine odaklanması, müşterilerin takibi ve güncellenen zevklerinin fark edilmesi, yeni ürünlerin tanıtımında uygun fiyatla pazara giriş stratejisinin belirli müşteriler nezdinde uygulanabilmesi ve müşterilerin çapraz satış, yukarı yönlü satış ile satın alım sürecine adapte edilmesi gibi etkenler söz konusu olmaktadır (Tassebedo 2016: 11).

2.5.3. Teknoloji

Müşteri memnuniyeti için önemli noktalardan biri de müşterilerin ihtiyaç duydukları zaman işletme ile kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmeleridir. Bu durum aynı zamanda işletmenin müşteri şikayetlerini de hızlı takip edebilmesine olanak sağlar. Müşteriler daha çok hakkında doğru bilgiye sahip oldukları ve satış sonrası hizmetlerinden sorunsuz yararlanabilecekleri mal ve hizmeti tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, teknolojiyi de kullanarak müşterilerine destek hizmeti verebilecekleri birimler oluşturmalıdır. MİY uygulamaların gelişiminde yazılım teknolojilerinin etkisi büyüktür. İşletmeler elde ettikleri bilgileri sınıflandırmak, müşterileri ile etkileşim içerisinde olmak, müşterilerini tanımak ve iletişim kurmak için teknolojiye ihtiyaç duymaktadır (Duman 2015: 35-36).

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanması

Müşteri ilişkilerinin yönetsel düzeyde bir örgüt yapısına uyarlanması kimi zaman kurumsal bir yapının yaygın olmasına bağlı iken kimi zaman kurumsallığın tek başına müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı biçimde uygulanmasında yeterli olmadığı ve örgütsel kültürün müşteri memnuniyeti temelinde yeniden organize edilmesinin kaçınılmaz bir gereklilik olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

2.6.1. Müşteriyi Tanımak

Müşteri ilişkilerinin temelinde, farklı müşterilere farklı şekilde davranmak gerektiği düşüncesi bulunmaktadır. Müşterileri farklılaştırarak, bir müşteriyi diğerinden ayırt edebilmek için ise o müşteriyi 'tanımak' gerekmektedir. Müşteriyi tanımak için işletmenin sahip olması gereken veriler, o müşteri ile ilgili demografik bilgilerin yanı sıra müşteri tutumları, satın alma tercihi ve sıklığı gibi durumlarla ilgili verileri de içermelidir. Müşteri tanıma, müşterilerle daha yakın ve kârlı ilişkiler kurulmasına ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu veriler kendi arasında üçe ayrılmaktadır (Peppers ve Rogers 2013: 148-163):

- Davranışsal veri: Müşterinin satın alma davranışları, mal veya hizmeti tüketim sıklığı, müşteriyle kurulan iletişim kanalları gibi verilerden oluşmaktadır.
- Tutumsal veri: Müşterinin mal veya hizmetten beklentileri, bu beklentilerin karşılanma düzeyi, marka tercihleri, sosyal ve kişisel değerleri gibi verilerden oluşmaktadır.
- Demografik veri: Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi vb.dir.

Bunun dışında günümüzde müşteri sadakati yaratmanın temel şartı müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için ise müşteriye tüm özellikleriyle bilip analiz edebilmek gerekmektedir. Müşterilerini yakından tanıyan işletmelerin, onların memnuniyet düzeylerini arttırmaları daha kolay olacaktır (Bircan vd. 2014: 648).

2.6.2. Müşteriyi Farklılaştırmak

Müşterileri farklılaştırılması iki şekilde ele alınmaktadır:

a. Müşterileri işletmeye kazandırdıkları değere göre farklılaştırma: İşletmeler hesapladıkları müşteri değerine göre müşterileri arasında bir farklılaştırmaya gidebilirler (Göksel vd. 2004: 56-58):

- En değerli müşteriler: Müşteri yaşam boyu değeri en yüksek olan ve elde tutulması gereken gruptur. Örneğin YKM, satın alma frekansı ve işletmeye sağladığı kârı en yüksek olan müşterilerini “VIP müşteriler” olarak adlandırmakta ve onlara özel ayrıcalıklarda bulunmaktadır. İndirimlerden anında haberdar edilmesi, özel günlerde hatırlanarak hediye gönderilmesi, koşulsuz ürün iadesi gibi.
- En büyüyebilecek müşteriler: Müşteri yaşam boyu değeri, en değerli müşterilerden daha düşük olan gruptur. İşletme bu müşteri grubuna uygulayacağı strateji değerini sürekli yükseltmektedir.
- Sıfır altı müşteriler: Satın alma frekansı yetersiz olan ve işletmeye kâr getirmeyen müşteri grubudur. İşletme bu müşterileri kaybetmekte bir sıkıntı

görmemektedir. Onları rakip işletmelere yönlendirme ya da terk etme stratejisi uygulamaktadırlar.

b. Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırma (Kırım 2003: 166): Müşteriler bireysel ve genel (grup) ihtiyaçlar doğrultusunda iki şekilde farklılaşmaktadır. Bireysel ihtiyaçlar müşterilerin herkesten belli noktalarda ya da büsbütün ayrılan ve özgül bir geliştirmeye tabi ürünlere yönelik ortaya çıkan ihtiyaç türüdür. Bu tip ihtiyacın karşılanması özel üretim gerektireceğinden ilave maliyetlerin nihai ürün fiyatına eklenmesini ve müşterinin beklentilerinin anlaşılmasını kapsayan dikkatli bir müşteri temsilcisinin varlığını gerektirmektedir. Grup ihtiyaçları ise o müşterinin diğer müşterilerle aynı olan ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçların karşılanması kitlelere yönelik yapılan üretimin bir parçası olarak değerlendirilebileceği gibi belli kesimlere yönelik özelleştirilen ürünlerle de yapılabilmektedir.

2.6.3. Müşteriyle Etkileşime Girmek

MİY sürecinde, müşterinin doğrudan dahil edildiği bölüm, müşteri ile etkileşimdir. Etkileşim ile anlatılmak istenen, müşteriden özel bilgilerin alınarak, onların istek ve beklentilerine uygun mal ya da hizmet sunabilmektir. İşletmeler, müşteri ile etkileşime geçebilmek için telefon ile iletişim, çağrı merkezleri, doğrudan pazarlama ve internet kanallarını kullanmaktadırlar (Göksel vd. 2004: 58-59). Şekil 3'te, buldukları sektöre göre doğrudan ya da dolaylı yollarla müşteri ile etkileşim kuran işletmelerin etkileşim sıklıkları ele alınmaktadır:

		Müşteri Etkileşimi	
		Doğrudan	Dolaylı
Etkileşim Sıklığı	Yüksek	Bankalar Telekom Perakende Satış	Havayolları Paketlenmiş Ürünler İlaçlar
	Düşük	Kişisel Bilgisayarlar İnternet Altyapısı	Mobilya Otomobil

Şekil 2.2: Müşteri ile Etkileşim Kuran İşletme Örnekleri (Winer 2001: 93)

Her sektör kendine özgü MİY stratejisi belirlemekte ve bu stratejilerin uygulanmasında çeşitli yönetsel farklılıklar izlemektedir. Öte yandan sektör bazında olduğu gibi bir sektör içerisinde işletmeler düzeyinde de MİY açısından farklılaşmalar görülebilmektedir. Müşteri etkileşimi yüksek olan sektörlerde seçilen müşteri temsilcisinin ürünlere yönelik yaptığı tanıtım ve satış hizmetinde profesyonelleşmesi gerekmekte iken pazarlama ilkeleri doğrultusunda farklı bir işletme satış faaliyetini pazarlamadan ayırabilmektedir. Bunun en belirgin örneği olan bankalarda müşteri temsilcisi satış ve pazarlamayı aynı anda yapabildiği gibi bazı hizmetler için merkezde belirlenen pazarlama stratejilerinin yalnızca uygulayıcısı yani satıcısı olarak da gözlemlenebilmektedir. Örneğin ilaç sektöründe hâlihazırdaki reklam ve tanıtım kısıtlılığının aşılmasında satış mümessilleri ilacın pazarlanmasına yönelik dolaylı girişimlerde bulunmakta ve çoğu kez tüketiciye değil ilaçların tüketiciye ulaşmasını sağlayan doktorlar aracılığıyla pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Teknolojik olarak değerlendirilen ürünlerin pazarlanmasında ise daha çok gündelik hayata nüfuz eden yayın organları eliyle yürütülen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin algısını şekillendirmekte ve çoğu zaman bir teknolojik ürünü almaya giden müşterinin alacağı ürün kafasında netleşmiş olmaktadır. Böylece ürünü tüketiciye sunan temsilcinin pazarlamadan daha çok satıcı olarak değerlendirilmesi olanaklı görünmektedir.

2.6.4. Müşteriye Birebir Hizmet Sunmak

Butik üretim olarak adlandırılan bu aşamada, müşteriye tanıma, farklılaştırma ve etkileşime geçme sürecinden sonra elde edilen veriler kullanılmakta ve müşteriye yönelik davranışlar belirlenmektedir (Göksel vd. 2004: 65). Müşteriden gelen geri bildirimler neticesinde, her müşterinin ihtiyacına uygun mal ya da hizmet temin etme, kitlesel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Burada amaç, müşterileri bazı özelliklerine göre farklılaştırmak ve gruplara ayırmaktır. Bu müşterilere ürünün özelliklerinden, paketlenme ve faturalama sistemine kadar, istekleri doğrultusunda hizmet verilmektedir. MİY sürecinin ilk iki adımı olan müşteri tanıma ve farklılaştırma işletme çalışanları tarafından görülebilen işletme içi analizler iken; müşteri ile etkileşim ve kişiselleştirme tamamen müşterilerin de dahil edildiği,

müşteriler tarafından görülebilen ve fark edilebilen işletme dışı eylemlerdir (Odabaşı 2000: 24).

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Avantajları

MİY teknolojiyi, süreci ve müşterilerle ilgili ne kadar faaliyet varsa hepsini kapsayan bir stratejik bütündür. MİY potansiyel müşterileri müşteriye dönüştürmek ve mevcut müşterileri elde tutarak bunlarla ilişkileri geliştirmektir (Feinberg ve Kadam 2002). MİY'i, en önemli müşteriler ile ilişkileri geliştirmeye ve paydaşlar için değer yaratmaya yönelik bir stratejik yaklaşım olarak tanımlamışlardır. MİY'de amaç, ilişki kurucu pazarlama pratiklerini gelişen bilişim teknolojileriyle harmanlayarak müşteriler ve paydaşlar ile uzun süreli ve karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler kurulmasıdır. Bunun yanında, MİY sayesinde oluşan veri tabanları ile müşteriler hakkında daha net bilgilere ulaşılması ve kişiye özgü hizmet verilebilmesi MİY'in özelliğidir (Payne ve Frow 2005). Başka bir tanım ise MİY'i bir bilişim terimi olarak göstermiştir ve müşteri ilişkilerinde organizasyon sağlayan bütün bilişimsel olanakları bu bağlamda değerlendirmiştir (Cuthbertson ve Laine 2004).

Zeng ve diğerlerine göre MİY mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve iş ortakları ile işletmenin kurduğu ilişkileri geliştirmek, satışları yönetmek, arttırmak amacı taşıyan bütün araçlar ve teknolojik olanaklardır (Zeng vd. 2003). Özmen'e göre MİY, potansiyel müşteriye müşteriye dönüştürmek, mevcut müşterilere ise devamlı ve karşılıklı bir iletişim sağlamayı amaçlayan; bu sayede müşteriler hakkında daha çok bilgiye ulaşarak istek ve beklentilerini tanımlamak ve ilişkileri devam edip geliştirmek amacı güden bir yaklaşımdır. Bu süreçte alt birimlerden üst yönetime kadar işletmenin bütün çalışanları görev alır (Özmen 2009: 245). Tanımlardan çıkarılacak olan özetle, MİY'in müşterileri tanımak ve onlara en iyi şekilde hizmet vererek karşılıklı çıkar sağlamak amacı taşıdığı söylenebilir. İşletme MİY sayesinde müşterilerin beklentilerini bilip ona göre davranabilir ve bundan hem müşteri hem de işletme fayda sağlar. Günümüzün aşırı rekabet ortamında öne çıkmak bir işletmenin müşteri ile etkili iletişim kurmasına bağlıdır. Bu sayede işletmeler mali avantajlar sağlayacak ve giderek daha iyi

hizmet sunarak giderek daha kârlı çalışmaya başlayacaktır (Verhoef 2003). Burada özen gösterilmesi gereken nokta iş ilişkisinin iki taraf için de faydalı olması gerektiğidir. Dolayısıyla işletmenin bu ilişkiden sağladığı fayda müşterinin sağladığı faydaya eşit olmalıdır (Zineldin 2006). Bu durum gerçekleştirildiğinde işletmenin ne kadar fayda sağladığı müşterinin sağladığı fayda ve işletmeye bağlılığı ölçülerek görülebilir (Henning-Thurau vd. 2002).

Müşteri nezdinde oluşturulabilecek fayda biçimleri güvenden doğan fayda, sosyal fayda ve ayrıcalıklı yaklaşımdan doğan faydadır. Bu üç fayda türü yalnızca müşteriye değil işletmeye de aynı oranda fayda sağlayan kategorilerdir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır. Güvene ilişkin fayda sağlandığında müşterilerin işletmeden nasıl bir hizmet beklemeleri gerektiğini öngörebildikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla müşteriler en iyi hizmeti alacaklarına inanmaktadırlar. İşletmeye güvenen müşteriler işletmenin verdiği sözleri tutacağına inanmaktadır. Dolayısıyla ilişkileri geliştirmeye açık olacaktır. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşa edilmesi işletmeye kârlılık açısından büyük katkılar sağlamaktadır. Sosyal fayda ise müşteri ile işletme arasında kurulan sürdürülebilir ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve büyük önem taşımaktadır. İşletme ile olan ilişkisinden müşteri sosyal statüsünü arttıracak faydalar sağlayabilir. Bu tip sosyal bağlar müşterilerin işletmeye daha fazla bağlanmasını sağlamaktadır (Dagger vd. 2011).

Sosyal bağlar müşteriye olumlu deneyimler olarak yansır ve işletmeye giderek daha fazla bağlılık duymasına sebep olur. İnsan doğası kendisine bir şey verene bağlılık hissetme eğilimindedir. Dolayısıyla işletmeden sosyal fayda kazanan müşteri bağlılık hissetmeye daha yatkın olmaktadır. Bu görüş Goodwin ve Gremler'in araştırmasından ulaşılan sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Buna göre bir topluluğa aidiyet hisseden bireyler daha sadıktır ve ilişkilerin devamı için daha fazla çaba gösterirler. Müşterilere sunulan ayrıcalıklı hizmetler ise diğer bir fayda türü olarak belirtilmiştir. Ancak bu ayrıcalıklı hizmet sadece ilişkisi uzun süre devam eden kârlı müşterilere sunulmaktadır. Bu müşterilere yapılan hizmetler daha hızlı ve kişiye özgü olur ve bu müşteri özel indirimlerden ve ikramlardan da yararlanır (Dagger vd. 2011). Ayrıcalıklı hizmet alan müşteriler rakiplere gitmek için daha isteksiz olacaktırlar. Ayrıcalıklı hizmet alan

müşteriler işletme ile daha güçlü bir duygusal bağ kurar. Bu ayrıcalıklı hizmeti kaybetmek istemeyen müşteri işletmeye daha fazla süre için sadık kalmaya eğilimli olur.

Kendisine bağlı müşteriler yaratmış olan işletmeler rekabette avantaj kazanmaktadır. Ayrıca pazara yeni girecek olan rakip işletmelerin ilk etapta müşteri kazanması çok daha zor hale gelir. Şu ana kadar genellikle müşteri tarafından kazanılan faydalara yoğunlaşmıştır. Ancak müşteri sadakatının artmasının işletme için çok önemli bir avantaj olduğu da açıktır. McKinsey'in bir araştırmasında sadık müşteri sayısındaki yüzde 10'luk artışın şirkete yüzde 10 kârlılık getirdiği belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak sadık müşterilerin hizmet maliyetini azaltması gösterilmektedir. Sadık müşterilere hizmet veren işletme aynı zamanda onların neler beklediğini bildiği için daha yüksek hizmet kalitesi sunmaktadır (Ribbink vd. 2004).

2.8. Esnafın MİY Kullanımı

Küçük, orta ya da büyük ölçekli işletmeler ve küçük esnaflar müşterileriyle olan ilişkilerinde sistematik yaklaşım benimsemek ve müşteri sadakatini üst düzeye çıkarmak için farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Satış odaklı işletmeler söz konusu ilişkin kurumsal bazda gerçekleşmesine yönelik faaliyet gösterirken, MİY çözümünü uygulayarak sistematik yaklaşım ortaya koyma eğilimi göstermektedirler. Bu konuda küçük işletmeler müşterilerle birebir ilişki geliştirerek daha sonraki satın alımlara yönelik teşvik sağlamaktadırlar. Bu konuda atılan adımların birçoğu satış odaklı olmak dışında müşteri odaklı ya da ürün odaklı bir anlayışın geliştirilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu anlayışın temelinde ise müşterinin istek ve ihtiyaçlarının iyi belirlenmesi yer almaktadır. Müşteriler farklı alternatifler doğrultusunda satın alım süreçlerine bir dizi motive edici unsurla yönelmektedir. Bu bağlamda yalnızca ürün kalitesi yeterli olmadığı gibi yalnızca müşteri odaklı olmak da tek başına yetersiz kalmaktadır. Esnaflar bu yaklaşım çerçevesinde müşterilerle samimi ilişkiler geliştirirken, kimi zaman daha önce tanımadıkları bir ürüne dahi müşteri ihtiyacı

doğrultusunda ulaşabilecekleri, önemli olanın müşteri memnuniyeti ve satış sonrası deneyimi olduğunu hissettirmektedirler (Şavik, 2007).

Esnaflığın temelinde var olan ve Anadolu’da oldukça eski zamanlardan kalan bir gelenek haline dönüşen birlikte hareket etme yetisi alıcı ve satıcılar itibarıyla yalnız tacir olmaya dayalı bir ilişkiyi değil, aynı zamanda çok yönlü yönetsel deneyimi de gerektirmektedir. Bu doğrultuda fırsatların değerlendirilmesi ve rakiplerin analizi gibi hayati önem taşıyan unsurların ön plana çıkarılması kalıcı ve kârlı bir satış süreci yönetiminin temel dengeleri olarak benimsenmektedir.

2.9. İlgili Araştırmalar

Türkiye’de esnafa yönelik araştırmalar oldukça sınırlı sayıda olup bu araştırmalar genellikle sendika ve devlet kurumları tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların kapsamı genellikle mevcut sorunların çözümü ve ticari faaliyetlerin geliştirilmesine odaklanmıştır. Esnaf ve sanatkârlar gözünden yapılan çalışmalar ise oldukça kısıtlı düzeydedir. Bu doğrultuda yapılan incelemede karşılaşılan araştırmalar şu şekildedir:

Baykul ve Dulupçu (2009), tarafından Isparta ilinde gerçekleştirilen çalışmada gıda sektöründe faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlar nezdinde 38 kişi ve Isparta Ticaret Odası’na kayıtlı 12 mikro işletme ile görüşülmüştür. Çalışmada nitelikli personel ihtiyacı olan işletmelerin gerekli eğitimin devlet tarafından verilmemesi engel olarak ortaya atılmışken, mesleki eğitim almış kişilerin de yeterli verimliliği sağlamada etkin bir rol üstlenemedikleri dile getirilmiştir. Bu doğrultuda destekleyici bir dizi kuruluşla gereken düzeyde organize bir çalışma yürütemediklerini dile getiren esnafların haksız rekabeti körükleyen uygulamalardan da oldukça yıprandıkları anlaşılmaktadır.

Çelebi vd. (2009), esnaf ve sanatkârların tarihsel süreçte Türk toplumunda yerleşik hale gelmeleri ve faaliyet konularına göre karşılaştıkları sorunları incelemiş

olup istikrar ve uyum sağlamaya yönelik sorunların bu bağlamda başı çektiği anlatılmıştır. Öte yandan esnafların AB'ye yönelik uyum sürecinde gerçekleşmesi gereken bazı yükümlülüklerin geri plana atılmasından şikâyetçi olduklarını belirten çalışma Manisa merkez ve ilçelerinde gerçekleştirilmiş olup kapsamlı bir anket çalışmasını da kapsamaktadır.

Aydemir ve Ateş (2011) ise Bilecik Küçük Sanayii Sitesi işletmecileri ile ilgili çalışmasında, işletmecilerin birbirleriyle, çalışanlarla ve müşterileriyle ilişkilerini Ahilik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında ele almıştır. İşletmelerde yeterince ara eleman bulunmadığı belirtilmiş ve bu ihtiyacı karşılamak için mevcut işletmelerin önemli maliyetlerle karşılaştığı ortaya konmuştur. Bu nedenle mesleki eğitimin önemine dikkat çekilmiş ve bir dizi koordinasyon eksikliğine değinilmiştir.

Çoban ve İrmış (2015), Denizli ilinde yaptıkları çalışmada dokuma sektörüne odaklanmışlar ve aynı kentte alışveriş merkezi ve Babadağ İşhanı esnaflarını ayrı ayrı ele almışlardır. Girişimciliğin sermayeyle başlayan süreçte mal ve hizmet üretim döngüsü kapsamında ele alındığı çalışmada öncelikle düşük faizli ve uygun vadeli kredi kullanımının nihai müşteriye ulaşan mal ve hizmet maliyetini belirli düzeylerde azalttığı ve esnafın bu noktada büyük bir finansman sıkıntısı yaşadığı ortaya konmuştur.

Yıldız vd. (2014), Muğla Dalamanda faaliyetlerini sürdüren esnaflarla yapılan çalışmada belediye hizmetlerinin yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmış ve kredi kullanımının oldukça az olması ile geri ödemelerde yaşanan zorluklar dahilinde bir dizi finansman sıkıntısının rekabeti gerileten önemli unsurlar olarak ön plana çıktığı görülmüştür.

Demirer vd. (2017), Çorum'da yapılan çalışmada 498 kişi üzerinde yapılan çalışmalar esnafın ara eleman bulma sıkıntısı öncelikli problem olarak ele alınmış ve 12 yıl süren zorunlu eğitim çırak bulmada yaşanan sorunların temel sebebi olarak gösterilmiştir. Öte yandan iletişime dayalı yetersizliğin teşvik ve indirimlere ilişkin bilgilenmeyi olanaksız hale getirdiği vurgulanmış ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanma düzeyinin oldukça düşük seviyelerde kaldığı anlaşılmıştır.

Samur (2009), Nevşehirde yapılan çalışmada Kapadokya bölgesindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının rekabet üstünlüğü üzerindeki etki düzeyini ve demografik özellikler açısından müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmadır. Özellikle bu çalışmanın konaklama işletmelerinde; uzun vadede varlığını devam ettirebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve kaliteli hizmet sunmak çerçevesi içinde yöneticilerin çevresel değişimlere uyum sağlaması açısından önemli bulgular sağladığı düşünülmektedir.



III. BÖLÜM

3. BAKKAL ESNAFINA YÖNELİK UYGULAMA

Bakkal esnafına yönelik yapılmış olan uygulama, Bolu ilindeki bakkal esnafının MİY ve Rekabet avantajı boyutunu ele almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Esnafların müşteri ilişkileri yönetimine yönelik uygulamalarını tespit ederek, rekabet avantajı kazanmaları için esnaflara uygun bir müşteri ilişkileri yönetimi programı önermek bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmadan sonra önerilen MİY programını esnaflara yönelik uygulanacak eğitim modülleri ile hayata geçirmek de çalışmanın diğer amacıdır. Çalışmanın literatüre katkısı, esnafların müşteri ilişkileri yönetimi boyutunda incelenen Türkiye'de yapılan öncü çalışma olması nedeni ile esnafın MİY adına yaptığı uygulamaların ortaya konulmasıdır. Ayrıca bakkal esnafı özelinde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanması adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulama önerileri geliştirilen öncü çalışma olması da araştırmanın özgün değeri ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Bolu il merkezinde faaliyet gösteren Bolu Bakkallar Şekerciler Bayiler Esnaf Odasına kayıtlı 518 esnaf oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kasti (kararsal) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma

problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık vd. 2010: 140). Araştırmada diğer esnaf türlerine göre müşteri ile daha sık ve daha uzun ilişkileri olduğu düşünülen (her mahallede belli bir bakkal olması, geçmişten gelen bakkal-mahalleli ilişkisi vs.) bakkal esnafı bu neden ile örneklem olarak seçilmiştir.

Tablo 3.1. Bolu İli Merkez Odalara Göre Esnaf Sayıları

ODA	TOPLAM
Bolu Ayakkabıcılar Esnaf Odası	122
Bolu Bakkallar Şekerciler Bayiler Esnaf Odası	518
Bolu Berberler ve Kuaförler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	319
Bolu Demirciler ve Nalburlar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	566
Bolu Elektrik ve İnşaat Sanatkârları Esnaf Odası	801
Bolu Kahveciler ve Otelciler Esnaf Odası	401
Bolu Lokantacılar Aşçılar Pastacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	552
Bolu Manavlar ve Pazarcılar Odası	313
Bolu Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	953
Bolu Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	536
GENEL TOPLAM: 5081	

Kaynak: Bolu Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği

Tablo 1’de görüldüğü gibi Bolu Bakkallar Şekerciler ve Bayiler esnaf odasına kayıtlı esnaf sayısı 518’dir. Bu sayıdan örnekleme dahil edilmeyecek su bayileri, nargile-tütün satıcıları, toptancılar gibi bakkal olmayan esnaf çıkartıldığında çalışmanın örnekleme olan 300 esnafa ulaşılmıştır. Ancak 70 esnaf ankete cevap vermeyi kabul etmediğinden toplam 230 anket uygulanmış bu anketlerin analize uygun olup olmadığı incelenerek sonuçta 201 anketin analize uygun olduğuna karar verilerek ilgili analizler yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın veri toplama aracı ankettir. Ek 1’de sunulan anket formu literatür taramasında elde edilen kaynaklarda yer alan ölçekler arasından çalışma amacına en uyumlu ölçeklerden seçilerek oluşturulmuştur. Müşteri ilişkileri Yönetimini ölçmek amacı ile Altunışık’ın (2019) geliştirdiği MİY ölçeği, müşteri ilişkileri uygulamalarının rekabet üstünlüğü üzerine etkisini ölçmek amacı ile de Samur’un (2009) çalışmasında

kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca ankette bakkal esnafına yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca anketimiz için etik kurul raporu alınmıştır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Müşteri ilişkilerinin temelinde, farklı müşterilere farklı şekilde davranmak gerektiği düşüncesi bulunmaktadır. Müşterileri farklılaştırarak, bir müşteriyi diğerinden ayırt edebilmek için ise o müşteriyi 'tanımak' gerekmektedir. Müşteriyi tanımak için işletmenin sahip olması gereken veriler, o müşteri ile ilgili demografik bilgilerin yanı sıra müşteri tutumları, satın alma tercihi ve sıklığı gibi durumlarla ilgili verileri de içermelidir. Böylece müşterinin istek ve ihtiyaçları tespit edilebilir. Ayrıca müşteri tanıma, müşterilerle daha yakın ve kârlı ilişkiler kurulmasına ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Peppers ve Rogers 2013: 148-163). Bunun dışında günümüzde müşteri sadakati yaratmanın temel şartı müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için ise müşteriyi tüm özellikleriyle bilip analiz edebilmek gerekmektedir. Müşterilerini yakından tanıyan işletmelerin, onların memnuniyet düzeylerini arttırmaları daha kolay olacaktır (Bircan vd. 2014: 648). Bu kapsamda araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri;

H1: Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ile rekabet üstünlüğü sağlama arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Müşteri odaklı olmak ile rekabet üstünlüğü sağlama arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

MİY sürecinde, müşterinin doğrudan dahil edildiği bölüm, müşteri ile etkileşimdir. Müşteriye ilişkin kayıtların tutulabilmesi için müşteriden özel bilgilerin alınarak, onların istek ve beklentilerine uygun mal ya da hizmet sunulabilir. Ayrıca müşteri ile etkileşime geçebilmek için telefon ve internet kanalları da kullanılmalıdır (Göksel vd. 2004: 58-59). Bu kapsamda araştırmanın diğer hipotezleri:

H3: Müşteri özelliklerine ilişkin kayıtların tutulması ile rekabet üstünlüğü sağlama arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Müşteri ile sürekli iletişim halinde olmak ile rekabet üstünlüğü sağlama arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Müşteri ile iletişimde teknolojiden yararlanmak ile rekabet üstünlüğü sağlama arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Analizde öncelikle katılımcıları tanıttıcı bulgulara ait sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, min, max. değerler gösterilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile rekabet üstünlüğü arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur.

3.6. Verilere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 3.2: Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-25	8	4,0
26-33	33	16,4
34-41	55	27,4
42-49	49	24,4
50 ve üzeri	56	27,9
Cinsiyet		
Kadın	47	23,4
Erkek	154	76,6
Eğitim durumu		
Okuryazar	7	3,5
İlkokul	41	20,4
Ortaokul	38	18,9
Lise	98	48,8
Ön Lisans	13	6,5
Lisans	4	2,0

Tablo 3.2 (devamı): Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Medeni durum		
Evli	163	81,1
Bekar	38	18,9
Ortalama aylık gelir		
0-1600 TL	9	4,5
1601-2500 TL	36	17,9
2501-3500 TL	66	32,8
3501-4500 TL	46	22,9
4501-5500 TL	26	12,9
5501-6500 TL	11	5,5
6501 TL ve üzeri	7	3,5

Tablo 2’de görülen kişisel bilgilere ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yüzde 4’ünün 18-25 yaş arasında olduğu görülürken, yüzde 16,4’ü 26-33 yaş arasında, yüzde 27,4’ü 34-41 yaş arasında, yüzde 24,4’ü 42-49 yaş arasında ve yüzde 27,9’u ise 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yüzde 23,4’ü kadın, yüzde 76,6’sı erkektir. Katılımcıların yüzde 3,5’i okuryazar, yüzde 20,4’ü ilkokul mezunu, yüzde 18,9’u ortaokul mezunu, yüzde 48,8’i lise mezunu, yüzde 6,5’i ön lisans mezunu, yüzde 2’si ise lisans mezunudur. Katılımcıların yüzde 81,1’i evli, yüzde 18,9’u bekarıdır. Katılımcıların yüzde 4,5’inin aylık ortalama geliri 1600 TL’den düşükken, yüzde 17,9’unun aylık ortalama geliri 1601-2500 TL arasında, yüzde 32,8’inin 2501-3500 TL arasında, yüzde 22,9’unun 3501-4500 TL arasında, yüzde 12,9’unun 4501-5500 TL arasında, yüzde 5,5’inin 5501-6500 TL arasında, yüzde 3,5’inin ise 6501 TL üzerindedir.

Tablo 3.3: İşletme Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
İşyerindeki pozisyon				
İşyeri sahibi	170	84,6		
İşyeri çalışanı	31	15,4		
İşletmede çalışılan zaman (yıl)			8,89	9,00
İşletmenin kuruluş tarihi			2009,29	9,71
2000 ve öncesi	36	17,9		
2001-2010 arası	49	24,4		
2010-2015 arası	35	17,4		
2016 ve sonrası	80	39,8		
İşletmede çalışan kişi sayısı				
Sadece ben	91	45,3		
2	91	45,3		
3	15	7,5		
4 ve fazlası	4	2,0		

Tablo 3'te görülen işletme bilgilerine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yüzde 84,6'sının işyeri sahibi, yüzde 15,4'ünün işyeri çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcılar ortalama $8,89 \pm 9,00$ yıldır işletmede çalışmaktadır. İşletmelerin yüzde 17,9'u 2000 ve öncesinde kurulmuşken, yüzde 24,4'ü 2001-2010 yılları arasında, yüzde 17,5'i 2011-2015 yılları arasında ve yüzde 40'ı 2015 yılından sonra kurulmuştur. İşletmelerin yüzde 45,3'ünde katılımcılar tek başına çalışırken, yüzde 45,3'ünde 2 kişi, yüzde 7,5'inde 3 kişi, yüzde 2'sinde ise dört veya daha fazla kişi çalışmaktadır.

Tablo 3.4: Müşterilere Yönelik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
İşletmede benimsenen müşteri tanımı				
Bizim ürünlerimizi satın alan kuruluşlar	3	1,5		
İhtiyacı için alışveriş yapan herhangi bir kişi veya kuruluş	37	18,4		
İşletme olarak varlık sebebimiz	33	16,4		
Bizim ürünlerimizi satın almak isteyen herkes	84	41,8		
Sürekli olarak bizimle alışveriş ilişkisi içinde olan kişi ve kuruluşlar	33	16,4		
Birlikte iş yaptığımız insanlar	9	4,5		
Sizce tüm müşteriler eşit midir?				
Evet	136	67,7		
Hayır	65	32,3		
Müşteri portföyünüzdeki müşterilerin yaklaşık % kaç düzenli ve sürekli müşteridir?				
%10	5	2,5		
%11-25	15	7,5		
%26-40	58	28,9		
%41-55	57	28,4		
%56-70	49	24,4		
%70'ten fazla	17	8,5		
Satışlarınızın yarısını portföyünüzdeki müşterilerin yaklaşık % kaçına yapmaktasınız?				
%5 ve aşağı	1	,5		
%6-10	7	3,5		
%11-15	17	8,5		
%16-20	34	16,9		
%21-30	27	13,4		
%31-40	33	16,4		
%41-50	34	16,9		
%51-60	15	7,5		
%61-70	15	7,5		
%71-80	12	6,0		
%81 ve üzeri	6	3,0		

Tablo 3.4 (devamı): Müşterilere Yönelik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri portföyünüzde ortalama kaç müşteriniz vardır?			122,92	80,82
Bir müşterinin sizin (firmanız) için değerini hangi kritere göre yaparsınız?				
Alışveriş hacmi	13	6,5		
Ödeme kapasitesi	42	20,9		
Satın alma sıklığı	130	64,7		
Riski	5	2,5		
Ödeme vadesi	3	1,5		
Diğer	6	3,0		

Tablo 4'te görülen müşterilere yönelik bilgilere ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları incelendiğinde işletmelerin yüzde 1,5'inde benimsenen müşteri tanımı "bizim ürünlerimizi satın alan kuruluşlar" şeklinde iken, yüzde 18,6'sında "ihtiyacı için alışveriş yapan herhangi bir kişi veya kuruluş", yüzde 16,4'ünde "işletme olarak varlık sebebimiz", yüzde 41,8'inde "bizim ürünlerimizi satın almak isteyen herkes", yüzde 16,4'ünde "sürekli olarak bizimle alışveriş ilişkisi içinde olan kişi ve kuruluşlar" ve yüzde 4,5'inde "birlikte iş yaptığımız insanlar" şeklindedir. Katılımcıların yüzde 67,7'sine göre tüm müşteriler eşitken, yüzde 32,3'üne göre eşit değildir. İşletmelerin yüzde 28,9'u müşteri portföyündeki müşterilerin yüzde 26-40'ının düzenli ve sürekli müşterileri olduğunu belirtirken, yüzde 28,4'ü müşteri portföyündeki müşterilerin yüzde 41-55'inin düzenli ve sürekli müşterileri olduğunu, yüzde 24,4'ü ise müşteri portföyündeki müşterilerin yüzde 56-70'inin düzenli ve sürekli müşterileri olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin yüzde 12,4'ü satışlarının yarısını portföylerindeki müşterilerin yüzde 15'inden azına yaptığını belirtirken, işletmelerin yüzde 16,9'u satışlarının yarısını portföylerindeki müşterilerin yüzde 16-20'sine yaptığını, yüzde 13,4'ü satışlarının yarısını portföylerindeki müşterilerin yüzde 21-30'una yaptığını, yüzde 16,4'ü satışlarının yarısını portföylerindeki müşterilerin yüzde 31-40'ına yaptığını, yüzde 16,9'u satışlarının yarısını portföylerindeki müşterilerin yüzde 41-50'sine yaptığını, yüzde 23,9'u ise satışlarının yarısını portföylerindeki müşterilerin yüzde 50'sinden fazlasına yaptığını belirtmiştir. İşletmelerin müşteri portföyünde ortalama $122,92 \pm 80,82$ müşteri bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 6,5'ine göre bir müşterinin değeri alışveriş hacmiyle belirlenirken, yüzde 20,9'una göre ödeme kapasitesiyle, yüzde 64,7'sine göre satın alma sıklığıyla, yüzde 2,5'ine göre riskiyle, yüzde 1,5'ine göre ödeme vadesiyle, yüzde 3'üne göre ise diğer kriterler ile belirlenmektedir.

Tablo 3.6: Müşteri Şikayetleri Felsefesine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
İşletmenizde müşteri şikayetleri felsefeniz aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?		
Müşteri her zaman haklıdır	64	31,8
Yüzde yüz müşteri memnuniyeti sağlamak mümkün değildir	33	16,4
Müşteri şikayetleri bizim için bir fırsattır	12	6,0
Müşteriler her zaman şikayet etme eğilimindedir	13	6,5
Müşteri velinimettir	57	28,4
Müşteri şikayetlerini çok fazla ciddiye almamak lazım	11	5,5
Her müşteri şikayeti ayrı ayrı ele alınmalıdır	10	5,0
Müşteri şikayetleri bizim için dikkate değer bir sorun değildir	1	,5

Tablo 5'te görülen müşteri şikâyetlerine yönelik işletme felsefesine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları incelendiğinde işletmelerin yüzde 31,8'inde "Müşteri her zaman haklıdır" felsefesi benimsenirken, yüzde 16,4'ünde "Yüzde yüz müşteri memnuniyeti sağlamak mümkün değildir" felsefesi, yüzde 6'sında "Müşteri şikayetleri bizim için bir fırsattır" felsefesi, yüzde 6,5'inde "Müşteriler her zaman şikayet etme eğilimindedir" felsefesi, yüzde 28,4'ünde "Müşteri velinimettir" felsefesi, %5,5'inde "Müşteri şikayetlerini çok fazla ciddiye almamak lazım" felsefesi, yüzde 5'inde "Her müşteri şikayeti ayrı ayrı ele alınmalıdır" felsefesi, yüzde 0,5'inde ise "Müşteri şikayetleri bizim için dikkate değer bir sorun değildir" felsefesi benimsenmektedir.

Tablo 3.7: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Min	Maks	Ort.	Std. Sapma
Müşteri ilişkileri yönetimi	201	2,81	5,00	4,17	,53
Rekabet Üstünlüğü					
Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinin rekabet üstünlüğü önemlidir.	196	1	5	4,47	,75
Müşteri odaklı olmak rekabet için önemlidir.	195	1	5	4,35	,88
Müşteri özelliklerine ilişkin kayıtların tutulması rekabet üstünlüğü için önemlidir.	195	1	5	2,54	1,31
Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmamız rekabet için önemlidir.	195	1	5	4,36	,88
Ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmak rekabet için önemlidir.	194	1	5	3,60	1,25

Tablo 6'da görülen araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimine verdikleri önemden aldıkları ortalama puanın $4,17 \pm 0,53$ olduğu görülmüştür. Katılımcıların rekabet üstünlüğünün "Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi" çeşidinden aldıkları ortalama puan

4,47±0,75 olarak bulunurken, “Müşteri odaklı olmak” çeşidinden aldıkları ortalama puan 4,35±0,88 olarak, “Müşteri özelliklerine ilişkin kayıtların tutulması” çeşidinden aldıkları ortalama puan 2,54±1,31 olarak, “Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak” çeşidinden aldıkları ortalama puan 4,36±0,88 olarak, “Ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmak” çeşidinden aldıkları ortalama puan 3,60±1,25 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine önem verdikleri ve rekabet üstünlüğünde en çok müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesine, müşterilerle sürekli iletişim halinde olmaya ve müşteri odaklı olmaya önem verdikleri söylenebilir.

Ayrıca ankette açık uçlu sorulardan biri olan "Müşterilerle ilgili olarak en sık karşılaştığımız üç sorun nedir?" sorusuna yapılan frekans analizi kelime bulutu Şekil 4'te ile gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Kelime Bulutu

Buna göre esnafların en sık karşılaştıkları sorunların başında "fiyat zamları" (f:108) gelmektedir. Diğerleri ise sırasıyla "veresiye" (f:85), "ürün çeşitliliği" (f:42), "para bozdurma" (f:14), "poşet fiyatı" (f:3) sorunlarıdır.

3.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 3.8: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri İlişkileri Yönetimi	
Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi	r	,514
	p	,000
Müşteri odaklı olmak	r	,407
	p	,000
Müşteri özelliklerine ilişkin kayıtların tutulması	r	,085
	p	,235
Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak	r	,438
	p	,000
Ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmak	r	-,176
	p	,014

Müşteri ilişkileri yönetimi ve rekabet üstünlüğü çeşitleri arasındaki korelasyonları tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bulunan sonuçlar incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinin ($r = ,514$), müşteri odaklı olmanın ($r = ,407$) ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olmanın ($r = ,438$) rekabet üstünlüğü için önemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur, $p < ,01$. Bu durumda H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Öte yandan müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri özelliklerine ilişkin kayıtların tutulmasının rekabet üstünlüğü için önemi arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır, $r = ,085$, $p > ,05$. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi ile ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmanın rekabet üstünlüğü için önemi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur, $r = -,176$, $p < ,05$. Bu durumda H3 ve H5 reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre müşteri ilişkileri yönetimine verilen önem arttığında müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinin, müşteri odaklı olmanın ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olmanın rekabet üstünlüğü için önemi de artmaktadır. Öte yandan, müşteri ilişkileri yönetimine verilen önem arttığında ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmanın rekabet üstünlüğü için önemi azalmaktadır.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bakkalların rakipleri olan zincir marketlere karşı müşteri ilişkileri boyutunda rekabet avantajı kazanabilmeleri için doğru fiyat stratejileri ile sadık ve kalıcı müşteri oluşturmanın önü açılabilir. Gelişen hayat standartları ve yeniliklere ayak uydurmak zorunlu hale gelmiştir. Bu da bakkallarımızın eğitimin önemini farkında olması ve kendini geliştirmesi ile mümkün hale gelebilecektir. Bulgularımızın ışığında görüyoruz ki kalıcılığı yakalamak mümkün olmamaktadır. 2016 sonrası faaliyet gösteren kişi sayısının fazla olması esnaflık kültürüne hakim olamama ve doğru strateji belirleyememekten kaynaklı esnaflıkta başarısızlığı getirmektedir. Esnaflarımız ülke şartlarından olumsuz etkilenmekte maddi sorunlar yaşamakta ve öfke kontrolü yapamamaktadır. Bu da müşteriye doğru davranılmadığını göstermekte ve mevcut müşteriye zincir marketlere yönlendirmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları ışığında geliştirilen "Bakkallarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği" programı EK-2'de sunulmuştur.

Çalışmanın sonuçları ve önerileri şu şekilde sıralanabilir:

1. Bakkalların benimsediği müşteri tanımına bakıldığında cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun "Bizim ürünlerimizi satın almak isteyen herkes" olarak cevapladığı görülmektedir. Bu durumda bakkalların müşteri tanımı ile literatürde yer alan müşteri-tüketici ayrımına uygun olmadığı sonucuna varılmıştır. Çünkü literatürde müşteri ve tüketici kavramları net şekilde ayrılmıştır. Bu kapsamda müşteri daha çok devamlılığı olan ve sürekli aynı yerden alışveriş yapmayı tercih eden tüketici olarak görülebilir. Sonuç olarak bakkalların müşteri tanımını farklı ifade ettikleri söylenebilir. Bakkallara yönelik yapılacak müşteri ilişkileri yönetimi programı dahilinde hazırlanacak eğitimlere öncelikle "müşteri kimdir?", "müşteri-tüketici farkı" gibi

kavramların açıklanması ile başlanması önerilir. Buna göre geliştirilen "Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği" müşteri ve tüketici kavramının açıklanması gereklidir.

2. Bakkal esnafının büyük çoğunluğunun tüm müşterileri eşit gördüğü görülmektedir. Bu durum bakkal esnafının müşteri ilişkilerine yaklaşımının stratejik olmadığı yani daha çok gelir getiren müşteri ile daha az gelir getiren müşteri ile eşit düzeyde ilişkide olduğu sonucuna varılmaktadır. Bakkalara yönelik yapılacak müşteri ilişkileri yönetimi programı dahilinde hazırlanacak eğitimlerde "Pareto analizi ve MİY ilişkisi" açıklanmalı, işletmenin kazançlarının yüzde 80'i, müşterilerin yüzde 20'si tarafından gerçekleştiği dolayısı ile karlılığın ve rekabet avantajının elde edilmesinde bu grubun önemi belirtilmelidir. Buna göre geliştirilen "Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği" müşteri-tüketici kavramı açıklandıktan sonra "Pareto analizi ve MİY ilişkisi" açıklanmalıdır.

3. Bakkalların büyük çoğunluğunun satın alma sıklığının müşteri değerini belirlemede başlıca kriter olarak düşündükleri görülmektedir. Bu durumda, satış hacmi ne olursa olsun müşterinin sıklıkla bir şeyler almasının bakkal açısından daha önemli olduğu dolayısı ile bakkalın daha çok "sürümden kazanma" mantığı ile hareket ettiği sonucuna ulaşturmaktadır. Bu sonuca ilişkin bakkalların fiyatlandırma stratejilerinin doğru belirleyerek, hangi stratejiyi seçmeleri gerekliliği noktasında doğru karar vermeleri önerilmektedir. Buna göre geliştirilen "Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği"nde "Pazarlama karması Elemanları" yani 4p belirtilerek; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri açıklanmalıdır. Ayrıca insanlar, fiziksel kanıtlar ve işlemlerle devam edilerek 7P açıklanmalıdır.

4. Bakkalların müşteri şikâyetleri felsefelerinin genel olarak "müşteri her zaman haklıdır" ve "müşteri velinimettir" düşüncesine dayandığı görülmektedir. Müşterinin her zaman haklı görülmesi ve velinimet sayılması şikâyet yönetimi sürecinde önemli kavramlar olmakla birlikte etkili bir müşteri şikâyetleri yönetimi için eksik kalabilir. Bu nedenle bakkallara stratejik müşteri şikâyet yönetimini uygulamaları önerilmektedir.

Buna göre geliştirilen "Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği"nde şikâyet yönetimi stratejileri açıklanmalıdır.

5. Bakkalların müşteri özelliklerine ilişkin kayıt tutmanın ve ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmanın rekabet üstünlüğü sağlama noktasında önemli olmadığını düşündükleri görülmektedir. Bu durum rekabet üstünlüğü elde etmede sistematik takip ve teknolojiden faydalanma yerine "bakkal defteri" tabirinden de anlaşılacağı biçimde dağınık ve sistematik olmayan bir kayıt anlayışı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bakkalların daha sağlıklı kayıt tutabilmeleri yönünde basit teknolojik imkânlardan (kayıtların bilgisayar ortamında yapılması gibi) yararlanmaları önerilmektedir. "Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği"nde temel bilgisayar (Office programları vb.) eğitimi verilebilir.

6. Bakkallar en sık karşılaşılan sorunların başında fiyat zamları ve veresiye gelmektedir. Bu durumda ülkedeki makro ve mikro ekonomik koşullarından esnafın büyük oranda etkilendiği sonucuna ulaşılabilir. Esnafın gelen zamları fiyatlara yansıtması ile satış miktarlarının düşmesi endişesi taşıdığı düşünülmektedir. Bununla birlikte bakkalların sorun olarak gördüğü veresiye sistemi aslında pek çok müşterinin "bakkalları" tercih etme nedeni olarak düşünülebilir. Bu durumda bakkalların veresiye sistemlerini kendi lehlerine çevirecek fiyatlandırma stratejileri yapmaları önerilir. "Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği" kapsamında temel ekonomi eğitimi ve fiyatlandırma politika ve stratejilerine yönelik eğitimler verilebilir.

KAYNAKLAR

- Akkuş, M. (2005). Edebiyatımızda Ahi Tipi ve Esrar Dede Fütüvvetnamesi'nde Ahi Tipinin Özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 87-96.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albayrak, A. N., & Erkut, G. (2010). Türkiye'de Bölgesel Rekabet Gücü Analizi. *Megaron*, 5(3), 137-148.
- Ali, U., Nurgazina, Z., Ashiq, Z., & Jing, W. (2019). Trends of development of the economy of china in the conditions of global instability impression. *MOJ Research Review*, 2(1), 10-13.
- Altay, B. (2006). Avrupa Birliği'nde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği'nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş, A., & Doğan, H. (2003). Osmanlı Esnaf Tabibinin Ahlak Eğitimi ve Değerleri (Fütüvvetnamelere Göre). *Türk Dünyası Araştırmaları*, 146, 59-83.
- Altıntaş, A., & Doğan, H. (2001). Osmanlıda Esnaf Tabip ve Ahilik Teşkilatı İle İlişkisi. *Türk Dünyası Araştırmaları*(132), 125-141.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya.

- Altunışık, R. (2019). Ders Notları. Sakarya Üniversitesi.
- Apaydın, F. (2012). Kurumsallaşmanın küçük ve orta ölçekli işletmelerin performansına etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 119-143.
- Aydemir, M., & Ateş, M. (2011). Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 169 - 180 .
- Baker, W. E., & Sinkula, J. N. (2015). Maintaining Competitive Advantage Through Organizational Unlearning. *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 206-209.
- Baltacı, A. (2012). Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesi'nin Payı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-19.
- Baykul, A. D. (2009). Isparta İl Merkezindeki Gıda Hizmet Sektöründe Çalışan Esnafın Sorunları Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 2(10), 63 - 81.
- Bayramoğlu, G. (2007). Kaynak Tabanlı Yönetim Modelinin Rekabetçi Üstünlükler Açısından İncelenmesi ve Ford Otosan, Tusaş, Graham ve Toprak Seramik İşletmelerinde Niteliksel Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bircan, K., Acayıp, E., & Okursoy, A. (2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(58), 647-662.
- Braslina, L., Viksne, K., Cumakovs, A., & Batraga, A. (2014). Innovative Competitive Advantage Determination Model. *Economic Science for Rural Development*, 2(35), 34-42.

- Chen, Y. S., Lin, M. J., & Chang, C. C. (2009). The Positive Effects Of Relationship Learning And Absorptive Capacity On Innovation Performance And Competitive Advantage In Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 38, 152-158.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-Oriented Sustainability: A Conceptual Framework And Propositions. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 39, 71-85.
- Crosby, L. A. (2002). Exploding some myths about customer relationship management. *Managing Service Quality*, 12(5).
- Cuthbertson, R., & Laine, A. (2004). The Role of CRM within Retail Loyalty Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 291-292.
- Çam, A. V., & Kabadayı, T. (2017). Esnafların Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 98-108.
- Çavdar, T. (2003). *Türkiye Ekonomisinin Tarihi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çelebi, A. K., Yanıkkaya, H., Gürbunar, R., & Gülova, A. A. (2009). *Avrupa Birliği Yolunda Esnaf ve Sanatkarlar*. Manisa Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (MESOB) Yayınlar.
- Çetiner, V. (2012). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Ö. (2005). Türkiye'nin Rekabetçi Üstünlüğüne Üretici Birliklerinin Katkısı: Tariş Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çoban, H., & İrmış, A. (2015). Girişimcilik Kültürü Açısından Geleneksel Alışveriş Yerlerindeki Esnaf İle Modern AVM'lerdeki Esnafın Karşılaştırılması. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29 - 28.
- Çolak, M. (2006). Şirket Birleşmeleri ve Rekabete Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Hg, S. (2011). Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty? *Journal of Service Marketing*, 25(4), 273-281.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 293-308.
- Demir, F., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demirel, Ö. (2002). *Osmanlı Esnaflı (1750-1850) (Cilt 14)*. Ankara: Yeni Türkiye.
- Demirer, Ö., Bayramoğlu, G., Şeker, Y., Konak, F., & Şahin, M. (2017). Esnaf ve Sanatkâr İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 153 - 170.
- Demirer, Ö., Bayramoğlu, G., Şeker, Y., Konak, F., & Şahin, M. (2017). Esnaf ve Sanatkar İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 153-170.

- Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Duman, S. (2015). Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus'ta Bir Elektrik Perekende Dağıtım Şirketinde İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T. (2002). Mesleki ve Teknik Eğitimin Gelişimi. *Türkler*. Yeni Türkiye Yayınları.
- Ekinci, B. A. (2008, Ağustos 16). *Esnaf Olmak Kolay Mı?* Türkiye Gazetesi: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a381855.aspx> adresinden alındı
- Erdoğan, B. Z. (2019). *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim*. Ekin.
- Ergüden, Y. (2006). *Neden Rekabet*. Rekabet Derneği: www.rekabetderneği.org adresinden alındı
- Eroğlu, O., & Yalçın, A. (2013). Rekabet ve Mekansal Kuramlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(6), 95-114.
- Es, M. (2008). Ahilik ve Yerel Yönetimler. *Yerel Siyaset*, 1, 34-39.
- Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Gölpınarlı, A. (2011). *İslam ve Türk İllerinde Fütüvvet Teşkilatı*. İstanbul: İTO Akademik Yayınları.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., & Baytekin, E. P. (2004). *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayıncılık.

- Gençtürk, F. E., Kandemir, D., Koç, Ö. T., & Demirci, I. C. (2010). Rekabet Avantajı Kuramının Tanımlanması ve Ölçümlenmesi. *Öneri*, 9(34), 13-25.
- Ghosh, A. K. (2013). Employee Empowerment: A Strategic Tool to obtain Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Management*, 30(3), 95-107.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hızlı, M. (2011). Ahiliğin Anadolu'daki Gelişim Süreci. B. Çakır, & İ. Gümüş içinde, *Ahilik* (s. 17-41). İstanbul: Kırklareli Üniversitesi.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., & Comfort, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kırım, A. (2003). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Harvard Business Press.
- Karayılmazlar, S., Aşkın, A., & Çabuk, Y. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Tarihsel Gelişimi ve Tanımlama Kriterleri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(1), 151-164.
- Kaya, Ç., & Ataman, G. (2013). Hukuki-Politik ve Ekonomik Değişikliklerin Yerli ve Yabancı Örgüt Popülasyonlarının Yoğunluklarına Etkisi: Türkiye Bankacılık Popülasyonu, 1923-2011. *Öneri Dergisi*, 10(40), 59-74.

- Kayapınar, Ö. (2016). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü. *Doktora Tezi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, M., & Özbozkurt, O. B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.
- Kolbaşı, A. (2005). Türk Kültür Turizmi Açısından Ahilik. *Ahilik Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 57-69.
- Krugman, P. (2001). *Politika Taşeronları ve Önemsizleşen Refah*. (N. Domaniç, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Li, S., Nathan, B. R., Nathan, R. S., & Rao, S. S. (2006). The Impact Of Supplychain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance. *The International Journal Of Management Science*, 34, 107-124.
- Michman, R. D. (1983). *Marketing To Changing Consumer Markets – Environmental Scanning*. Praeger Publishers.
- Namada, J. M. (2018). Organizational learning and competitive advantage. *Handbook of Research on Knowledge Management for Contemporary Business Environments*, 86-104.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbek, Z. (2008). KOBİ'lerin Türk Ekonomisine Etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*(31), 49-57.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık Müzik Yapım ve Haber Ajansı Ltd. Şti.
- Öztürk, N. (2002). Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-57.
- Öztaşkın, B. Ö. (2008). XV-XVII. Yüzyıllarda Osmanlı Halkı. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Porter, E. M. (2003). *Rekabet Stratejisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Porter, E. M. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Ribbink, D., van Riel, A., & Liljander, V. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Journal of Service Theory and Practice*, 14(6), 446-456.
- Samur, A. (2009). Yüksek Lisans Tezi . *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İle Rekabet Üstünlüğü Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Nevşehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. Niğde Üniveristesesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıkaya, S. (1999). Osmanlı Toplumunun İlk Asırlarında Toplumun Dini Yapısına Ahilik Açısından Bir Bakış Denemesi. *Yeni Türkiye Dergisi Osmanlı*, 2-20.
- Sarıkaya, S. (2008). Ahilik Kültürü Üzerine. *Yenises Dergisi*, 24-27.

- Solak, F. (2010). *Ahilik Kuruluşu, İlkeleri ve Fonksiyonlar*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Suri, R. (2016). *It's about time: the competitive advantage of quick response manufacturing*. Productivity Press.
- Şavik, N. (2007). Yüksek Lisans Tezi . *İşletme için Rekabet Gücü Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Rolü ve Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabakoğlu, A. (2009). Türkiye'de İş Ahlakı Geleneği. *İşletmelerde İş Etiği*. İstanbul: İTO.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türkkan, E. (2006). *Rekabet Nedir*. Rekabet Derneği: www.rekabetderneği.org adresinden alındı
- Tassembedo, A. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TESK. (2005, Haziran 7). *5362 Nolu Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu: <http://www.tesk.org.tr/tr/5362/5362.php> adresinden alındı
- TESK. (2008a). *Esnaf ve Sanatkar Raporu: Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler*. Ankara: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu.
- TESK. (2008b). *Esnaf-Sanatkarlar ve Teşkilatının Kısa Tarihçesi*. *Aylık Elektronik Haber Bülteni*, 1(1).
- TESK. (2018a). *Amacı - Yapısı*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu: <http://www.tesk.org.tr/tr/hakkında/amaci.php> adresinden alındı

- TESK. (2018b). *Federasyon*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu: <http://www.tesk.org.tr/tr/org/federasyon.php> adresinden alındı
- TESK. (2018c). *Birlik*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu: <http://www.tesk.org.tr/tr/org/birlik.php> adresinden alındı
- TESK. (2018d). *Mesleki Odalar*. Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu: <http://www.tesk.org.tr/tr/guncel/meslekioda.php> adresinden alındı
- Tireli, M. (2010). Ahiliğin Sosyal Güvenlik ve Dayanışma Boyutu. *İdarecinin Sesi*, 139, 19-24.
- Tiryaki, Ö. E. (2006). Tanzimat Döneminde Antep Esnaf Teşkilâtı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topal, M. (2012). Osmanlı Devleti'nde Ahilik ve Ahi Zaviyeleri. *Eskiye Aylık Şehir Kültür Dergisi*, 3(36), 3-9.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. *Beta Basım Yayım*, İstanbul.
- Tracey, M., Mark, A., V., & Jeen-Su, L. (1999). Manufacturing Technology And Strategy Formulation: Keys To Enhancing Competitiveness And Improving Performance. *Journal of Operations Management*, 17, 411-428.
- Turan, N. S. (2007). Selçuklu ve Osmanlı Anadolu'sunda Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Gelişim Süreci. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 52, 151-187.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.

- Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring The Characteristics Of The Marketdriven Firms And Antecedents To Sustained Competitive Advantage. *Industrial Marketing Management*, 33(5).
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Yıldız, A., Gavcar, E., & Kavacık, M. (2014). Dalaman Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 122 - 134.
- Yılmaz, K. (2009). Fütüvvet Ahlakı ve Teşkilatı. *DERSİAD Fikir Toplantıları Seminer Notları*. DERSİAD.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Zeng, Y. E., Wen, H. J., & Yen, D. C. (2003). Customer Relationship Management (CRM) in Business to Business (B2B) e-commerce. *Information Management & Computer Security*, 11(1), 39-44.
- Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality, and Retention. *Journal Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.



EKLER

EK-1 Anket Formu Örneği

Sayın Katılımcı,
 Bu anket Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans tezinin uygulama kısmında veri toplamak amacı ile yapılmaktadır. Araştırma bilimsel amaçlı olup veriler başka amaç ile kullanılmayacaktır.
 Araştırmanın amacına ulaşması sizin değerli katkılarınıza bağlıdır. Teşekkür ederiz.

1. Yaşınız aşağıdakilerden hangi guruba girmektedir?

- a) 18-25 b) 26-33 c) 34-41 d) 42-49 e) 50 ve Üzeri

2. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

3. Eğitim durumunuz?

- a) Okuryazar b) İlkokul c) Ortaokul d) Lise e) Ön lisans f) Lisans g) Yüksek Lisans -Doktora

4. Medeni durumunuz?

- a) Evli b) Bekâr

5. Aylık Ortalama Geliriniz?

- a) 0-1600 TL b) 1601-2500 TL c) 2501-3500 TL d) 3501-4500 TL
 e) 4501-5500 TL f) 5501-6500 TL g) 6501 TL ve Üzeri

6. Uygun olanı işaretleyiniz?

- a) İşyeri sahibiyim b) İşyeri çalışanıyım

7. Kaç yıldır bu işletmede çalışmaktasınız?.....

8. İşletmenin kuruluş tarihi?.....

9. İşletmede ortalama kaç kişi çalışmaktasınız?

- a) Sadece Ben b) 2 c) 3 d) 4 ve fazlası

10. Sizce aşağıdakilerden hangisi işletmenizde benimsenen müşteri tanımına uyar?

- a) Bizim ürünlerimizi satın alan kuruluşlar
 b) İhtiyacı için alışveriş yapan herhangi bir kişi veya kuruluş
 c) İşletme olarak varlık sebebimiz
 d) Bizim ürünlerimizi satın almak isteyen herkes
 e) Sürekli olarak bizimle alışveriş ilişkisi içinde olan kişi ve kuruluşlar
 f) Birlikte iş yaptığımız insanlar
 g) Bağımlı olduğumuz kişi ve kuruluşlar
 h) Diğer (Lütfen yazınız).....

11. Sizce tüm müşteriler eşit midir?

- a) Evet b) Hayır

12. Müşteri portföünüzdeki müşterilerin yaklaşık % kaç düzenli ve sürekli müşteridir?

- a) %10 b) %11-25 c) %26-40 d) %41-55 e) %56-70 f) %70'den fazla

13.Satışlarınızın yarısını portföyünüzdeki müşterilerin yaklaşık % kaçına yapmaktasınız?

- a)%5 ve Aşağı b)%6-10 c)%11-15 d)%16-20 e)%21-30 f)%31-40
g)%41/50 i)%51-60 j)%61-70 k)%71-80 l)%81 ve üzeri

14.Müşteri portföyünüzde ortalama kaç müşteriniz vardır?.....

15.Bir müşterinin sizin (firmanız) için değerini hangi kriterlere göre yaparsınız?

- a)Alışveriş hacmi
b)Ödeme kapasitesi
c)Satın alma sıklığı
d)Riski
e)Ödeme vadesi
f)Diğer

16.İşletmenizde müşteri şikayetleri felsefeniz aşağıdakilerden hangisine daha yakındır? (İki seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a)Müşteri her zaman haklıdır.
b)Yüzdü yüz müşteri memnuniyeti sağlamak mümkün değildir.
c)Müşteri şikayetleri bizim için bir fırsattır.
d)Müşteriler her zaman şikayet etme eğilimindedir.
e)Müşteri velinimettir.
f)Müşteri şikayetlerini çok fazla ciddiye almamak lazım.
g)Her müşteri şikayeti ayrı ayrı ele alınmalıdır.
h)Müşteri şikayetleri bizim için dikkate değer bir sorun değildir.
i)Kriz ve sıkıntılı dönemlerde müşteri şikayetlerini daha fazla dikkate alırız.
j)Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

17.Müşterilerle ilgili olarak en sık karşılaştığınız üç sorun nedir?

- a)
b)
c)

<u>Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuza göre uygun olanı işaretleyiniz.</u> 1: Tamamen <u>Katılmıyorum</u> 2: <u>Katılmıyorum</u> 3: Ne katılıyorum Ne <u>Katılmıyorum</u> 4: <u>Katılıyorum</u> 5: Tamamen <u>Katılıyorum</u>	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
İşletmemiz için müşteri şikayetleri ciddi bir sorundur.	⑤	④	③	②	①
Müşteri şikayetlerini en kısa zamanda cevaplandırmaya çalışırız.	⑤	④	③	②	①
İşletmemizde müşteri ilişkileri konusuna pek fazla önem verilmemektedir.	⑤	④	③	②	①
Müşterilerden gelen şikayet ve dilekler işletmemiz için birer fırsat olarak düşünülür.	⑤	④	③	②	①
İşletmemizde müşteri veritabanları sürekli olarak güncellenmektedir.	⑤	④	③	②	①
İşletmemizde tüm müşterilerimize aynı şekilde muamele edilir.	⑤	④	③	②	①
Müşteriler finansal araçlara ulaşmada birer araçtır.	⑤	④	③	②	①
Para kazanmak firmanın var olma sebebidir.	⑤	④	③	②	①
Müşteri işimizin kalbidir.	⑤	④	③	②	①
Müşteri sadakati kazanmanın yegane yolu müşteri beklentilerinin aşılmasıdır.	⑤	④	③	②	①
Müşteri her zaman haklıdır.	⑤	④	③	②	①
Amacımız karları arttırmak ve maliyetleri düşürmektir.	⑤	④	③	②	①
Verimli bir faaliyet başarılı bir faaliyettir.	⑤	④	③	②	①
Müşteriler burada bulunmamızın sebebidir.	⑤	④	③	②	①
Müşteri tatmini başarımızın anahtarıdır.	⑤	④	③	②	①
Müşterilerimiz bizim en önemli varlığımızdır.	⑤	④	③	②	①
Sık sık müşterilerimiz bize teşekkür eder.	⑤	④	③	②	①
Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi rekabet üstünlüğü için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Müşteri odaklı olmak rekabet için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Müşterilerin özelliklerine ilişkin kayıtların tutulması rekabet üstünlüğü için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmamız rekabet için önemlidir.	⑤	④	③	②	①
Ürün satışında teknolojik gelişmelerden yararlanmak rekabet için önemlidir.	⑤	④	③	②	①

EK-2. Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği

Bakkalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Programı Eğitim İçeriği

Modül 1: Kavramların anlaşılması

- a) Müşteri Kimdir? Müşteri - tüketici kavramlarının açıklanması.
- b) Her müşteri eşit midir? "Pareto analizi ve MİY ilişkisi"

Modül 2: Pazarlama Karması 4P-7P

- a) Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsanlar, İşlemler ve Fiziksel Kanıtlar
- b) Fiyatlandırma politikaları ve stratejileri

Modül 3: Şikâyet Yönetimi

- a) Şikâyeti karşılama, çözme ve kapatma
- b) Zor müşteriler için şikâyet yönetim süreci

Modül 4: Temel Bilgisayar eğitimi

- a) Office programı
- b) Excel ile müşteri kaydı tutulması

Modül 5: Temel Ekonomi Eğitimi

- a) Finansal okuryazarlık
- b) Finansal piyasaları anlama

EK 3: Etik Kurul Onayı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Hatice Ebru BURGAZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme Bölümü

Sayın Hatice Ebru BURGAZ,

“Bolu İlindeki Esnafın Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Rekabet Avantajını Kullanımı” İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/149) kurulumuzun 03.05.2019 tarihli ve 2019/04 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhale Demirci (Üye)

ÖZGEÇMİŞ

- Adı ve Soyadı:** Hatice Ebru BURGAZ
- Doğum Tarihi:** 02.02.1987
- Doğum Yeri:** Bolu
- Eğitim Durumu:** 2015-2019 **Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Eğitimi**
- 2006-2012 **Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**
- 2001-2004 **Bolu Atatürk Lisesi**
- Deneyim :** 2013: **Bolu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Sicil Müdürlüğünde Sicil Müdürü (Devam Ediyor)**
- İlgi Alanları :** Kitap okumak, Yürüyüş Yapmak.