

T.C.

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE

GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

TUĞÇE BÜŞRA SÖZTUTAR

Danışman: PROF. DR. MÜNEVVER ÇETİN

İstanbul, 2010

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ	2
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GENEL KAVRAMLAR.....	4
1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
1.1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri	7
1.1.2. Müşteri Odaklılık ve Müşteri İçin Değer Yaratma	9
1.1.3. Müşteri Sadakati	13
1.1.4. Müşteri Tatmini	18
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	19
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı.....	19
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramının Doğuşunun Temel Nedenleri.....	26
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	30
1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşterinin Tanımlanması	30
1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	31
1.2.5.1. Müşteri Seçimi	31
1.2.5.2. Müşteri Edinme.....	32
1.2.5.3. Müşteri Koruma.....	33
1.2.5.4. Müşteri Derinleştirme.....	36
1.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci	36

1.2.6.1. Müşterileri Tanımlamak	36
1.2.6.2. Müşterileri Farklılaştırma	37
1.2.6.3. Müşterilerle Etkileşime Girme.....	42
1.2.6.4. Müşterilere Bire-Bir Hizmet Sunulması	43
1.2.7. CRM – Teknoloji İlişkisi	45
1.2.7.1. Analitik CRM	46
1.2.7.2. Operasyonel CRM.....	47
1.2.7.3. Stratejik CRM	48
1.2.7.4. İnteraktif CRM.....	48
1.2.7.5. E-CRM	49
1.2.7.6. Bilgi ve Teknolojinin Entegrasyonu.....	49
1.2.7.6.1. Veri Tabanı	49
1.2.7.6.2. Veri Madenciliği	51
1.2.8. İşletmeler Açısından CRM’ in Önemi	52
2. PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	55
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	55
2.2. PAZARLAMANIN TEMEL NİTELİKLERİ	57
2.2.1. Müşteri İstekleri	57
2.2.2. Bütünleşmiş Pazarlama.....	58
2.2.3. Müşteri Tatmininden Dolayı Kar.....	60
2.3. PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİM AŞAMALARI	61
2.3.1. Üretim Yaklaşımı Aşaması.....	61
2.3.2. Ürün Yaklaşımı Aşaması	62
2.3.3. Satış Yaklaşımı Aşaması	63
2.3.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı Aşaması.....	64

2.3.5. İlişkisel Pazarlama veya Bire-Bir Pazarlama.....	65
2.3.6. Toplumsal Pazarlama.....	66
2.4. YENİ EKONOMİDE PAZARLAMA KAVRAMI.....	67
2.4.1. Yeni Ekonomide Pazarlama Yaklaşımları.....	67
2.4.1.1. Küresel Yaklaşım	67
2.4.1.2. İlişkisel Yaklaşım	69
2.4.1.3. Teknoloji ve Yenilik Yaklaşımı.....	70
2.4.2. Yeni Ekonomide İnternet ve Pazarlama	71
2.5. PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ÖNEMİ.....	73
2.5.1. Pazarlamada Müşterinin Tanımı ve Önemi	74
2.5.2. Müşteriye Yönelik Pazarlama.....	74
2.5.3. Pazarlamanın Müşteri Üzerindeki Etkileri	75
2.5.3.1. Yüksek Fiyat.....	75
2.5.3.2. Aldatıcı Uygulamalar	76
2.5.3.3. Yüksek Basıncılı Satış	76
2.5.3.4. Kalitesiz Ve Güvensiz Ürünler.....	77
2.5.3.5. Planlı Eskitme	78
2.5.3.6. Kötü Satış Sonrası Servis ve Bakım	78
2.5.3.7. Dezavantajlı Tüketicilere Kötü Hizmet	78
2.5.4. Makro Pazarlama Açısından Müşteri Davranışları.....	79
2.5.5. Mikro Pazarlama Açısından Müşteri Davranışları	80
2.5.6. Müşteri Kavramının Değişen Boyutu Birebir Pazarlama	81
2.5.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkileri.....	82
2.5.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Birebir Pazarlama.....	84
2.5.9. Müşteri Pazarları ve Müşteri Davranışları Arasındaki İlişkiler	86

2.5.10. Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	87
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ.....	89
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	89
3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KİTLESİ.....	91
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEK HACMİ.....	91
3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	91
3.5. SINIRLAMALAR	92
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	92
3.7. BULGULAR.....	92
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	113

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 : Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları.....	22
-------------------------------------------------------------	----

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

- Şekil 1** : Hizmet Kalitesi 8
- Şekil 2** : Müşteri İlişkileri Yönetimine Başlarken Uygulanması Gereken Adımlar..... 21
- Şekil 3** : Kurum İçerisinde Müşterinin ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri 25

GİRİŞ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Bu durumda müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi için müşteri odaklı çağdaş pazarlama anlayışının benimsenmesi gerekmektedir.

Somut olarak endüstri devrimi ile birlikte 1850'lerde başlayan pazarlama anlayışı önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler müşterinin önemini artırmış ve müşteriye karşı yaklaşımı bir disiplin içinde ele almayı sağlamıştır. Müşterileri ve ihtiyaçlarını daha yakından tanıyarak, buna uygun ürünleri sunabilmek, bunu da yine seri üretim çerçevesi içinde gerçekleştirmek olarak tanımlanabilecek bu yaklaşım müşteri ilişkileri yönetimidir.

Müşterileri tanımlamak, müşterileri farklılaştırmak, müşterilerle etkileşim kurarak bilgi toplamak ve ürün ile hizmeti müşterilere göre geliştirme aşamalarında oluşan bu süreç işletmelerin karşı karşıya olduğu sadakat ve karlılığın azalması problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin başarı oranlarındaki düşüş, işletmelerin bazı faktörleri göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır.

Örgütler için başarılı sonuçlarıyla performans artırımını kesinleştiren, başarısız sonuçlarıyla sorunlara yol açan sınırlı sayıda konular olarak tanımlanabilecek bu faktörler, kritik başarı faktörleridir. Gelecekteki uygulamalarda bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, projelerin başarı oranını yükseltecek ve amaçlanan karlılık artışı ve müşteri sadakati sağlanabilecektir.

Müşterilerin artan önemi işletmeler içinde yeni uzmanlık alanları ve bu alanların yönetilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda müşteriler ile olan ilişkilerin plan ve programlı olabilmesi ve belirli bir disiplin içinde yönetilebilmesi amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Kavram olarak köklü bir geçmişe sahip olmayan ancak ticaret ilişkilerinin başlangıcından beri kullanılan bu kavram işletmelerin müşterileriyle olan bağlarını güçlendirmeyi ve müşterinin işletmeye olan sadakatini korumak amacıyla kullanılmıştır.

Ancak yakın geçmişte bu ilişkileri kurmak amacıyla yola çıkan işletmelerin uygulamada karşılaştıkları bazı zorluklardan dolayı başarılı olamadıklarını ve bu yöntemin kullanılması sırasında göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörlerin olduğu saptanmıştır. Bu faktörlerin neler olduğunun bilinmesi işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi projelerinde başarı oranlarını artıracaktır.

Pazarlama üreticiler ile müşteriler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bunun anlamı kaliteye ve müşteri hizmetlerine önem vermek, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktır.

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimi, rekabetin artması ve küreselleşme ile birlikte müşterilerin seçeneklerinin farkına vardığı, kaliteye önem verdiği bu durum söz konusudur. Bu da pazarlama da MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi/ CRM) gerekliliği kılmiştir. MİY, müşterileri tanımak, istediklerini anlamak ve buna göre muamele yapmak anlamına gelmektedir.

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GENEL KAVRAMLAR

1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Müşterinin en değerli varlık haline gelmeye başladığı bu yeni çağda en büyük değişiklik; müşterinin kim olduğu tarifi üzerinde yaşanmaya başlamaktadır. Sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir.¹

Müşterilerinizin, sizin işletmenizin neyini sevip sevmediğini, bunu nasıl değiştirmenizi istediklerini, nelere ihtiyaçları olduklarını, onları alışveriş yapmaya iten dürtüleri ve onların sadık bir müşteriniz olmasının yolu, müşterinizi tanımlamaktan geçmektedir.²

Müşteriyi tanımlamak geleneksel olarak demografik bilgilere göre yapılmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerin ötesinde onların yaşam biçimi, alışkanlıkları, tercihleri, beklentileri ön plana geçecek biçimde detaylı olarak öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Nitekim müşterinin adı, yaşı, mesleği, medeni durumu, eğitimi, hangi ürün ve hizmeti ne zaman, nereden, hangi fiyatla satın aldığı, tercih ettiği medya kanalları, hobileri, en çok satın aldığı ürün veya hizmet gibi bilgiler onu daha yakın tanımak ve izlemek için gerekmektedir.³ Bu bilgilerde iki önemli unsur vardır. Birincisi, bu müşterilerin beklentileri ve zevkleri sürekli değişebilir. İkincisi, her alışveriş ilişkisinde

¹ Selda Eke, "CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi", Active Dergisi, Sayı:37, 2004, s.23, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=3240 (15.04.2010)

² Richard F. Gerson, Müşteri Tatmininde Süreklilik, (Çev. Tülay Savaşer), Birinci Basım, Rota Yayıncılık, İstanbul 1997, s. 17

³ Birol Tenekcioğlu ve Diğerleri, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 791, Eskişehir 2003, s.295

müşteriniz hakkında daha önce hiç bilmediğiniz yepyeni bir bilgi edinmeniz mümkündür. Bu nedenle, bu aşamada müşterinizi her yaptığı işlemde “birey” yada “kişi” olarak tanımlayabilecek dinamik bir sistem lazımdır. “Müşteri kimlik bilgisi” nüfus cüzdanı seri numarası yada anne kızlık soyadı gibi kimlik tespit etmeye yarayan bir kavram değildir. “Müşteri kimlik bilgisi” bir müşteriyi diğerinden ayırmanıza yarayan, bu müşteri ile zaman içindeki ilişkilerinizi izlemenizi sağlayan yada müşteri ile bire-bir temasa geçmenize olanak verecek olan bilgilerden oluşur. İsim, işletmedeki önem sırası, adres, telefon, e-mail adresi, unvan, pozisyon v.b. gibi.⁴

Müşterinin işletmeyle kurduğu bu aktif diyalog, işletme için rekabette bir avantaj faktörü oluşturmaktadır. İşletmeler, müşteriden gelen geri bildirimini iyi değerlendirdikleri takdirde bunları diğer işletmelerin önüne geçmek için kullanabilmektedir.⁵

Potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek ve müşterileri işletme portföyünde tutabilmek her gün biraz daha zorlaşmaktadır. Müşteriler birçok bilgiye hızla ulaşabilmek için harcama yaparken önlerinde çok sayıda seçenek bulunmakta ve beklentileri artmaktadır. İyi iş yapabilmek müşteri isteklerini anlamak ve ihtiyaçlara cevap vermekle özdeşir.

Bu tanıma süreci, müşteri memnuniyetini oluşturmak için de ilk adımdır. Bu süreçte işletmeler hali hazırda sahip oldukları müşterileri, rakiplerinin müşterilerini ve gelecekteki muhtemel müşterilerini hedefleyebilirler. Bu süreçte, hedef müşteri kitle-

⁴ Arman Kırım, Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1998, s.157

⁵ Sibel Akbay, “Tüketicile Ortaklaşa Rekabet”, Capital Dergisi, Sayı:6, 2000, s. 185

sinin eğitim durumu, kültür düzeyi, kültürel ve estetik anlayışı ile ilgili bilgilere de ihtiyaç vardır.⁶

Buna göre müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır.⁷

Kişisel ve ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir. Müşteri odaklı çalışmaları savunan bir anlayışta, müşteri kavramı sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır.⁸ Yani günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır.

Toplam Kalite çalışmalarının yaygınlaşmasından sonra, müşteri kavramı, üzerinde daha çok durulmaya başlanılmış ve müşteri kavramı ilk olarak TKY ile birlikte iç ve dış müşteri olarak iki grup halinde incelenmeye başlanılmıştır.⁹ Sözlük anlamıyla, iç müşteri, “kuruluş içindeki bir bölümün veya sürecin çıktılarını girdi olarak kullanan kişi ya da bölümdür”. Diğer bir ifadeyle iç müşteri, kurum içerisinde mal ve/ veya hizmet üretim sürecinde birbirini izleyen aşamalardaki personel ve birimlerdir. Dış

⁶ Solmaz Kılıç, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1998, s. 43

⁷ Ergün Eroğlu, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı:1, İstanbul, 2005, s.9

⁸ H. İbrahim Ergunda ve Meltem Tunçer, “Müşteri Odaklılık” <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf> (15.04.2010)

⁹ Mehmet Akçay ve Şenol Okay, “Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği” 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09), 13–15 Mayıs, Karabük, 2009, s.465

müşteri ise; bir ihtiyacının karşılanması için bir kurum/kuruluşa başvuruda bulunan (birey, toplum, organizasyon, vb.) anlamındadır. Diğer bir deyişle dış müşteri, “bir organizasyonda üretilen mal ve/ veya ürünü satın alarak, o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi” şeklinde tanımlanabilir. TKY uygulamalarında dış müşterinin temel hareket noktası olduğunun görülmesinin net bir göstergesi olarak, dış müşteri TKY yolculuğunun ilk ve önemli adımı olduğu belirtilmektedir.¹⁰

Sonuç olarak müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretilip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ancak müşterileri üzerine yoğunlaşarak ürünleri veya hizmetleri için başarılı bir stratejisi geliştirebilir.

1.1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

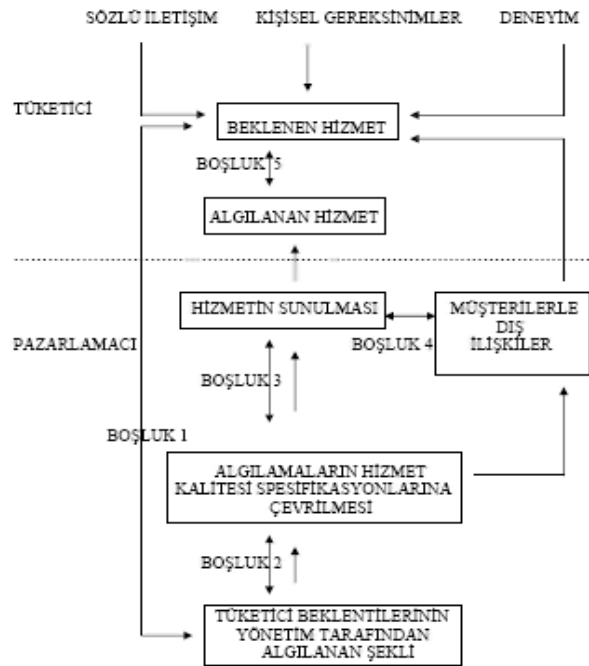
Son yıllarda pazarlama alanındaki önemli değişikliklerin büyük bir kısmı işletmeleri klasik pazarlama karmasının yanında, müşteri değeri uygulamaya yöneltmiştir.¹¹ Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir.

¹⁰ Akçay ve Okay, a.g.m. s.465

¹¹ Sinem Perili, Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004, s.65

Bu bakımdan, müşteriye anlamak, istenen hizmetin doğru ele alınarak uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin yanı sıra müşterinin değeri düşünülmalıdır.¹² Organizasyonlardaki verimsiz çalışmaların, yapılan hataların nedeni müşterilerin tatminine bağlı olarak çalışmamaktan kaynaklanmaktadır. Hâlbuki herkes müşterilerinin istek ve beklentilerini belirleyip bunlara uygun ürünler üretilip hizmet verse, kendilerinden beklenenin en iyisini yapmış olurlar. Etkin müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Şekil 1. : Hizmet Kalitesi



Kaynak: S. Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.23

¹² Perili, a.g.e., s.85

Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de, firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır.¹³ Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir.

1.1.2. Müşteri Odaklılık ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Pek çok işletme, tedarik zincirindeki ortaklarıyla ilişkilerini geliştirmekle kalmayıp, nihai müşterileriyle daha güçlü sadakat bağları kurmayı hedeflemektedir. Çok sayıda işletme, önceki zamanlarda müşterilerine nasıl olsa bizden alışveriş yapacaklar gözüyle bakıyordu. O zamanlarda, belki müşterilerin çok sayıda alternatif kaynakları yoktu veya bütün tedarikçilerin servisleri iyi değildi. Pazar gitgide büyüdüğünden müşterileri tatmin etmek işletmeleri pek düşündürmüyordu.

Günümüzde müşterileri memnun etmek daha zor bir hale gelmiştir. Müşteriler artık, daha akıllı, daha kurnaz, daha çok fiyat şuurlu, daha talep kar, daha az affedici olmuşlardır. Çünkü daha fazla rakip, aynı veya daha iyi tekliflerle müşterilere yaklaşmaya çalışmaktadır. Günümüzdeki bu meydan okuma, tatmin edilmiş müşteriler üretmek alanında değil, sadık müşteriler üretmek alanında yaşanmaktadır.

Karlarını ve satışlarını büyütme isteyen işletmeler, yeni müşteriler bulmak için oldukça zaman ve kaynak sarf etmelidirler. Müşteri edinme, muhtelif işlemlerde üstünlük sağlamakla olabilmektedir. Bu üstünlükleri sağlamak için işletme, reklamlar

¹³ Şebnem Acuner, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, Ankara, 2001, s.48

geliştirmekte ve onları beklenen yeni müşterilere ulaştıracak medyada yayınlattırmaktadır; muhtemel yeni müşterilere direkt mektuplar göndererek telefonla temas kurmakta; işletmenin satış personeli, yeni üstünlükler bulabilecekleri ticari fuarlara katılmaktadırlar. Bütün bu faaliyetler, bir şüpheliler listesi meydana getirmektedir. Bundan sonra yapılacak iş bu şüphelilerden hangilerinin muhtemel müşteriler olabileceklerini belirlemektir. Bu da müşterilerle görüşerek, müşterilerin mali durumlarını araştırarak ve diğer yollarla yapılmaktadır. Muhtemel müşteriler sıcak, ılık ve serin olarak derecelendirilebilmektedir. Satış personeli ilk olarak muhtemel sıcak müşterilerle temas kurmakta ve onlara tekliflerde bulunmaktadır. Böylece, müşterilerin itirazlarını da cevaplandırarak satış yapma konusunda önemli bir adım atmaktadırlar ¹⁴

Pazarlama teori ve pratiklerinin çoğu, mevcut müşterileri muhafaza etmekten ziyade yeni müşteri kazanma sanatı üzerinde durmaktadırlar. Geleneksel olarak bu düşüncedeki amaç, yakın ilişkiler kurmaktan çok, satış yapmaktır. Fakat bazı işletmeler müşteri sadakati ve muhafazası üzerinde devamlı olarak durmuşlardır.

Müşteriyi muhafaza etmenin anahtarı müşteriyi tatmin etmekten geçmektedir. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri ise şu davranışları sergilemektedir:¹⁵

- Alışverişini uzun müddet devam ettirmektedir,
- İşletme, yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla ürün satın almaktadır,
- İşletme ve onun ürünlerinden övgü ile bahsetmektedir,
- İşletmenin ürünleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmeyerek, fiyat üzerinde de çok durmamaktadır,

¹⁴ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000, s.46

¹⁵ Kotler, a.g.e., s.45

- İşletmeye, ürün ve servis hakkında fikirler sunmaktadır,
- Etkileşim rutin bir hal aldığında mevcut müşterilere hizmet etmek yeni müşterilere hizmet etmekten daha az masraflı olmaktadır.

Günümüzde pazarlama alanında “müşteri odaklılık”, “müşteri tatmini”, “müşteri hizmeti”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri bağlılığı” gibi kavramlarla çok sık karşılaşmaktayız. Bu kavramların ortak yönü “müşterilerinize odaklanacaksınız” cümlesi ile açıklanabilir. Müşteri değeri, bunlardan daha derin bir kavramdır. Müşteri değeri olgusu, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürününün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerini incelemeye alır.¹⁶

Başarılı MİY uygulamalarında temelde gördüğümüz en önemli ortak nokta, başarılı olanların müşteriyle ilgili tüm süreçlerinin müşterinin bakış açısına göre düzenlenmiş olmasında yatıyor.¹⁷

Günümüzde işletmeler, artan biçimde dinamikleşen, değişen, fırtınalı ve karmaşık pazarlarla yüz yüze gelmektedirler. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerini satın aldıkları işletmeleri daha yoğun ve titiz biçimde değerlendirmekte, daha az bir ödeme ile daha fazla hizmet talep etmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sonucu yaratılmış olan ürün avantajlarının ömrü kısa olabilmektedir. Böyle bir ortamda İşletmeler rekabetçi avantajları yakalamak için yeni yollar, stratejiler aramaktadırlar. Bu yollardan biri, hepimizin bildiği ve üzerinde titizlikle durduğu kalite yönelimidir. Kalite yaklaşımı ve kaliteye odaklanan uygulamalar ile yöneticiler işletme için faaliyetleri

¹⁶ Yavuz Odabaşı, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.451

¹⁷ Abdullah Bozgeyik, Rekabet avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi = Başarı, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.312.

değiştirip geliştirebilme ve sonuçta kaliteli ürünler, süreçler elde edebilmeyi başaramışlardır. Toplam kalite yaklaşımı, müşteri tatminini ön plana çıkarmıştır. Ancak ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavram olabilmesi için müşteri tatmininin zorunlu olarak müşteri için değer kavramına bağlanması gerekir. Toplam kalite çalışmalarında, genellikle tüm dikkat ve ilgi iç faaliyetlerde odaklanmıştır. Kalite yönetiminin ve uygulamalarının birçok kuruluş tarafından başarıyla gerçekleştirilmesi ve kalite farklılıklarının daralmaya başlaması, bunun rekabetçi bir üstünlük olmasını ortadan kaldırmayı gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, kalite standartlarına uymayan ürünleri, markaları, dikkate bile almamaktadırlar. Kalite olmazsa olmaz koşuluna indirgenmiş ve tüketici bunun ötesinde kendisine sunulan “değer” kavramını arayış içerisine girmiştir. Şirketler, kalitenin ötesinde başka rekabet üstünlükleri yaratacak uygulamalara ihtiyaç duymaktadırlar. Arayış, dış müşterilere ve onların bekledikleri, istedikleri, algıladıkları değere yönelmiştir.

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur. Bir paket tuz aldığınızda, kimsenin bunu arabanıza kadar taşıyabileceğini düşünemez ve beklemezsiniz. Ancak, hepimiz arabamıza benzin aldığımızda bir kahve ikramını ya da camların temizlenmesini bekleriz.¹⁸

¹⁸ Yavuz Odabaşı, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.451

Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, kuruluşlara şu yararları getirebilecektir:¹⁹

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi,
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve işletmeden ayrılma oranlarının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

1.1.3. Müşteri Sadakati

Sözlük anlamı olarak sadakat kelimesi içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluğu ifade etmektedir.²⁰ Sadakat, örgütsel yaşamda her zaman temel bir kural olmuştur. Güçlü bir hiyerarşik yapıda, bir örgütün üyeleri itaat edilmesi gereken bir liderlik yapısının ihtiyaç olduğunu kabul etmişlerdir. Eski zamanlarda, bir topluluğun fertleri bir giriş seremonisiyle liderlere olan bağlılıklarını ve sadakatlerini göstermek için yemin ederlermiş. Günümüzde bu durum eskisine göre çok farklılık göstermektedir. Modern örgüt yapılarında müşteri ilişkilerindeki sadakat tamamıyla hayali bir durumdur.

Müşteri sadakati ise işletmeden mal veya hizmet alan müşterilerin o işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu eğilimleridir. İşletmeler buldukları sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve en

¹⁹ Yavuz Odabaşı, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.451

²⁰ TDK, Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Basımevi, Ankara, 1998, s.1880

önemlisi kendisinden mal ve hizmet alan tüm müşterilerinin sadakatini elde etmek zorundadır.²¹

Kavram olarak müşteri sadakati gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine müşterinin yönelmesi ve katılması olarak da tanımlanmaktadır.²²

Aslında işletmenin müşterisi için değer yaratmasıyla oluşan müşteri sadakati müşterinin işletmeyi sahiplenmesiyle olgunlaşmaktadır. İşletmelerin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendilerini mutlu hissetmeleriyle sağlanabilmektedir.

Ayrıca müşteri sadakatini yakalamak için işletme, müşterilerle uzun dönemli ilişkilerine önem vermeli ve müşterilerine ömür boyu değer sunmalıdır. Bu ilişkiyi koruyan işletmeler müşteriyi kazanacaktır. Bu ilişki kurulurken aşağıda belirtilen bazı aşamalardan geçilmektedir.²³

—Kur yapma, tanıma; Bu aşamada bir sadakatten bahsedilmez, müşteri ve firma bakar ve arar. Müşteri fiyatı kalitesi ve hizmeti daha iyi olana direkt geçebilir.

—İlişki; Bir satış ve ödeme söz konusudur, hem ödemedi önce, hem de ödemedi sonra firma müşteriyle ilgilenir. Müşteri de şirket hakkında bilgisini iletmediği aşamadır. Sadakat fiyat ya da ürün üzerinde kesin olarak yoktur. Müşterinin

²¹ A. Tuncay Çınar, İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007, s.28

²² Hakan Murat Altıntaş, Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.29

²³ Emrah Güven, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.26

yeni alternatifler aramayacağı garantisini olmasa da artık bir ilişkiden bahsedilebilir. Her iki taraf da ilişkinin ilerlemesinin kendisine getireceği avantajların hesabını yapar.

—Evlilik; Bu aşamada bir bağlılıktan bahsedilir. İki taraf arasında bir bağ kurulmuştur. Bu bağlılık müşterinin yüksek düzeyde tatminine bağlıdır ve müşteri firma tarafından özel biri olarak ele alınır. İlişki sürdükçe firma ve müşteri arasındaki bağlar sağlamlaşır. İşte bu aşamada tam bir sadakatten bahsedilebilir. Artık amaç bağın korunmasıdır. Yaşanacak tüm olumsuzluklara rağmen eğer müşterinin tatmini korunursa bağlılık korunacaktır, her müşteri bu bağı kuramaz ancak firma müşterileri iyi analiz ederse kime yatırım yapacağını hangi müşteriyle daha fazla ilgilenmesi gerektiğini belirlerse sadık müşterilere sahip olmada başarı sağlayacaktır.

Müşteriyle kurulmuş olan bu somut bağ, işletme lehine bir tür işletmeyi savunan avukatlığına dönüşür. Müşteri çevresine tavsiyede bulunarak yaşayan bir reklâm aracı olup, firmayı başka müşterilere önererek işletme lehinde propaganda yapacaktır.

Birçok işletme müşteri ilişkilerini ilerletmeye ve sağlam temellere oturtmayı ihmal ederek yeni müşteri edinme ve müşteri sayısını artırmayı esas strateji belirler ya da davranır. Bu işletmeler stratejinin ilk aşaması olan kur yapma aşamasında kalırlar. İlişkilerin ilerlemesi için uğraş sarf etmezler. Yeni müşteri edinmek için harcama yapar karlılıktan kaybederler. Yeni müşteri her zaman en iyi hizmetin sunulduğu kişidir ancak sürekli müşteri dahası sadık müşteri edinme zorlaşmaktadır. Eldeki müşterilerin karlılığı gittikçe azalır ve kaybolur.²⁴

Yüksek ölçüde müşteri sadakati yaratmanın anahtarı, yüksek müşteri değeri sunmaktır. Araştırmalara göre tüketiciler, yaptıkları her dört alışverişin birinden tatmin

²⁴ Çınar, a.g.e., s.29

olmamaktadır.²⁵ Tatmin olan müşteriler ise, yeni bir teklif karşısında kolay kolay işletme değiştirmemektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin tatmin olması ve işletme ile ilişkilerini sürdürmesi için maksimum gayret göstermelidir.

Dolayısıyla işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, müşterileriyle olan ilişkilerinin devamlılığına dayanmaktadır. Güçlü ve güvenilir kesintisiz ilişkiler de müşteri sadakatinin temelini oluşturur. Sadık bir müşterinin işletmeye kazandırdıklarının yanı sıra, bu müşterilerin kaybedilmesi işletme açısından oldukça dezavantajlıdır. Her şeyden önce yeni bir müşteriye işletmeye çekmek, mevcut müşteriye elde tutmadan daha güçtür. Bununla birlikte, hizmetten veya üründen memnun olmayan ve işletmeden ayrılan bir müşterinin çevresindeki kişilere işletme hakkında olumsuz fikirler beyan etmesi de söz konusudur. Bunu gidermek içinde işletmelerin hizmet hatalarını telafi ederek müşteri memnuniyetsizliğini müşteri memnuniyetine dönüştürmeleri zorunludur.

Müşteriler işletme ile iletişim kurabilecekleri güvenli bir yol sağlanmasını da kendilerine değer verildiğinin göstergesi olarak kabul etmektedirler. İşletmeler pazarlama bölümünün rolünün sadece bir dizi ürünlere talep yaratmak olmadığını ayrıca çok özel müşteri gruplarının ihtiyaçlarını belirlemek olduğunu anlamak zorundadırlar.

Müşterinin işletme için sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekir. Herhangi bir müşteri sadık müşteri konumuna gelene kadar öncelikle şüpheli müşteri konumundadır. Daha sonra potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık

²⁵ Coşkun Çoroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul, 2003, s.87

müşteri aşamalarından geçer.²⁶ Düzenli müşteri işletmenin sattığı ve müşterinin de kullanabileceği ürünleri alan müşteri grubudur. Bu grup düzenli olarak satın almayı gerçekleştirir. Bu durumda işletme müşterisi ile uzun süreli ilişkilerini geliştirecek ve onları rekabet ortamından kendi işletmesine çekebilecek güce sahip olacaktır.

Çünkü müşteri işini aynı şekilde yapan rakip işletmelere gidip aynı şeyleri tekrar öğretmek istememektedir. Böylece işletme rakiplerinden hem daha fazla bilgi sahibi olurken hem de rakiplerin veremeyeceği hizmetleri müşterisine sunma imkânı elde etmektedir.²⁷

Sadık müşteriler düzenli müşterilerin sahip oldukları özellikleri taşırlar. Bu özelliklere ilave olarak müşteriler diğer müşterileri o işletmeden satın alımlarını gerçekleştirmek için ikna etmeye çalışır. İşletme ile ilgili düşüncelerini paylaşıp işletmelere müşterilerin gelmesini sağlarlar. Müşteriler sadık müşteri konumuna gelene kadar bu aşamalardan geçerken aktif olmayan müşteri grubu da oluşur. Bu müşteriler işletmeden bir kez satın alma gerçekleştirip, satın alma süreci boyunca bir daha alışveriş yapmamış müşterilerdir. Bu grup tüm aşama boyunca her seviyeden ortaya çıkabilir.

İlişki devam ettirilirse bu aşamada müşteri işletmenin ortağı olarak görünür. Müşterilere uygun ürün ve hizmetler ulaştırılır. Burada yapılacak her hangi bir hata müşterinin işletme ile olan ilişkisini kesmesine neden olur. Sadık müşteriler işletmenin en iyi reklamını yapan grup olmaktadır.

²⁶ Çınar, a.g.e., s.30

²⁷ Mücahit Yeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye'de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006, s.19

İşletmelerin müşterileri ile aralarında güçlü bağların kurulması işletmeler için oldukça güçtür. Bunu sağlamak için işletmeler zaman ve para harcamak zorunda kalırlar. Fakat kurulan müşteri sadakatinin devamlı bir hale getirilmesi daha zordur. İşletmelerin bu bağlılığı devam ettirmesi için bazı kuralları yerine getirmesi gerekir.

1.1.4. Müşteri Tatmini

Modern pazarlama anlayışının bir unsuru olan müşteri tatmini müşterilere sunulan sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterilere sunulan ürün ya da hizmete yönelik olan satın alma davranışını yönlendiren, birikimlerin yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır.²⁸ Bir diğer tanıma göre ise, tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini aşar veya karşılarsa tatmin olması anlamına gelmektedir.²⁹ İşletme müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenekle müşterilerin karşısına çıkıyor olması vb. gibi nedenlerden dolayı işletmeler her bir müşteriyi özelliğine ve şartlarına göre değerlendirmek ve böylece müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak ve karlılıklarını artırmak durumundadır.³⁰

İşletmeler müşterilerine ve topluma olan sorumluluklarını ürün ve hizmet üretmek yerine getirmektedirler. Üretilen ve sunulan bu ürün ve hizmetler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edilerek zaman ve mülkiyet faydaları

²⁸ Hakan Murat Altıntaş, Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.23

²⁹ Abdullah Öçer, Nedim Bayuk, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama dünyası, Dünya Yayıncılık, 2001, İstanbul, sayı: 86, s.27

³⁰ Hakan Murat Altıntaş, Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.23

yaratılmaktadır. Bu işletmelerin ayakta kalabilmeleri için şart olan bir durumdur. İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle bu faydaları yaratarak müşteri tatmini sağlamak ve bunun sonucunda da kar elde etmek durumundadır. Bu yüzden tüm işletmeler ihtiyaç tatmininden yola çıkmaktadırlar. Böylece birbirine rakip olan ve hedef kitlesi aynı olan işletmeler için karşılama şekilleri farklı olmaktadır. İşte bu nedenle ihtiyaç tahmini önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ihtiyaçları farklı şekillerde karşılamak, fiyat ve kalite farklılıklarıyla mümkün olacaktır. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları artarken rakip işletmeler de çoğalmaktadır. Bu koşullarda işletmeler kaliteli ürün ve hizmeti en düşük fiyatla sunmak ve tüketiciyi faydalandırmak zorundadırlar. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olunması, müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır.³¹

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir. Günümüzde müşteri ilişkilerinin belirli bir yönetim mekanizmasıyla ele alınması yakın tarihleri vermektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi/Customer Relationship Management (MİY/CRM), önceki dönemlerde de alışverişlerin önemli unsuru olmuş fakat kavram olarak

³¹ Altıntaş, a.g.e., s.355

1990'ların ortalarında geçerlilik kazanmıştır. Pazar analizcileri, konu üzerinde tartışmakla birlikte, işletmelerin önümüzdeki birkaç yıl içinde MİY çözümlerine milyonlarca dolarlık bütçe ayıracakları konusunda hemfikirdirler.

Zengin bir tanımlamaya sahip MİY zaman içinde gelişen pazar değişimi ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yaraları vardır. Bu nedenle, MİY, ilişkilere kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da tanımlanabilir.³² MİY, işletme müşterilerinin bilmek istediği ya da ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşması için çalışanlara belirli kolaylık sağlar ve işletme ile müşterilerinin arasında ilişkileri inşa eder.³³

MİY; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanatıdır.³⁴ MİY müşterinin ihtiyaçları temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için yeniden yapılanmasıdır.³⁵ Ayrıca MİY, bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi'dir.³⁶

³² Ayşe N. Yereli, "Yönetim ve Ekonomi", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 2001, s.10

³³ "Customer Relationship Management" <http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/crm.htm> (15.04.2010)

³⁴ Funda Erik, "İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi", www.insankaynaklari.com.tr (10.02.2010)

³⁵ Utku Akça, "CRM Nedir?", www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mk/-gos.php?int=188 (03.04.2010)

³⁶ Hüldan Dereli, "CRM'den nasıl yararlanabiliriz?", www.izmirnews.com/haber.asp? (03.04.2010)

Müşteri ile her türlü etkileşimde müşteriye ait bilgileri toplamak MİY'in özünü oluşturmaktadır. Müşteri, işletme ile her iletişimde (yüzyüze, telefonla, internet aracılığıyla vb.) önemli bilgiler vermektedir. İşletme MİY sürecini bu bilgileri toplayıp, kaydedecek şekilde tasarlamak zorundadır. Veri ambarlarına kaydedilen bu bilgiler, müşteri ile her iletişimde çalışanların istediği zaman ulaşabilecekleri şekilde düzenlenmek zorundadır. Böylece müşteriler işletmeyi her arayışlarında kendileri ile ilgili bilgi vermek zorunda kalmayacaklardır.³⁷

Şekil 2: Müşteri İlişkileri Yönetimine Başlarken Uygulanması Gereken Adımlar



Kaynak: Mine Könüman, “A Bankın Adan Z’ye CRM öyküsü”, ActiveLine Bankacılık Dergisi, 2001, s.1

³⁷ Eyüboğlu, a.g.e., s.455

Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

1. Aşama: Müşteri Seçimi “En Karlı Müşterimiz Hangisidir?”	<ul style="list-style-type: none">◦ Segmentasyon◦ Kampanya Planları◦ Marka ve Müşteri Planlamaları◦ Yeni Ürün Lansmanları
2. Aşama: Müşteri Edinme “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl gerçekleştirilir?”	<ul style="list-style-type: none">◦ “Lead” Yönetimi◦ İhtiyaç Analizleri◦ Teklif Oluşturma◦ Kapanış adımları
3. Aşama: Müşteri Koruma “Müşteriyi ne kadara süreyle elimizde tutabiliriz?”	<ul style="list-style-type: none">◦ Sipariş Yönetimi◦ Teslim◦ Taleplerin Organizasyonu◦ Problem Yönetimi, Refleks Sistemi
4. Aşama: Müşteri Derinleştirme “Müşteri sadakatini ve karlılığını uzun süre nasıl koruyabiliriz?”	<ul style="list-style-type: none">◦ Müşteri İhtiyaç Analizleri◦ Çapraz Satış kampanyaları

Kaynak: Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü Raporu www.crmintukey.org (15.04.2010)

MİY;³⁸

—Yeni ekonominin kendisidir.

—Davranış bilimidir.

—Mevcut yazılıma eklenen “MİY Modülü” dür.

—İnternette alışveriş yapmaktır.

—Elektronik ticaret demektir.

³⁸ Oğuz C. Gel, CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.32, 33

- Çağrı merkezi sistemleri veya hizmetleridir.
- Doğrudan pazarlamadır.
- Veri tabanıdır.
- Wap, GPRS ve benzeri teknolojilerle müşteriye hizmet sunmaktır.
- Veri ambarıdır.
- İnternet sitesi tasarımıdır.
- Müşteri temas noktalarının otomasyonudur.
- Müşteri şikâyetlerini karşılamaktır.
- Reklam, halkla ilişkiler ve Pazar araştırmasıdır.
- Toplam kalite yönetimidir.
- Kurumsal kaynak planlanmasıdır.
- Kendi sunduğu danışmanlık hizmetleridir.
- Elemanların eğitimidir.
- Kampanya yönetimi yazılımıdır.
- Müşterinin bir dediğini iki etmemektir.
- İnsan kaynakları demektir.

Kısacası müşteri ilişkileri yönetimi, zaman yönetiminden satış, yönetimine, e-pazarlamadan iş zekâsına kadar birçok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyar. Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile bütünleşmiş bir şekilde çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir. Tüm bunlardan çıkarılacak sonuç müşteri ilişkileri yönetiminin insan-süreç-teknoloji olgusu olduğudur.³⁹

Ayrıca MİY, doğru mal ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmaktır. MİY, müşterisini daha iyi tanıyan işletmeler oluşturmaya çalışan bir stratejidir.⁴⁰

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'nin tanımı üzerine büyük bir kargaşanın yaşandığı günümüzde birçok işletme bu konu ile ilgili olarak kendi kültürleri çerçevesinde bir MİY tanımı belirlemiştir. Ancak bu tanımlardan tüm işletmelerin uzun dönemli ve karşılıklı faydalar yaratılan bir ilişkinin kurulması konusunda hem fikir oldukları gözlenmiştir.

MİY aslında çoğu işletmelerde kendiliğinden yapılabilmektedir. Ancak işletmenin ölçeği büyüdükçe genişleyen organizasyon ile birlikte müşteri memnuniyeti anlayışı giderek zayıflayabilir. Bu nedenle genişleyen organizasyonlarda yönetim biçimi olarak algılanması ve tüm organizasyona benimsetilmesi gereklidir. Kaldı ki bu anlayış sadece müşteri ile ilişkide bulunan birimler için değil diğer birimler tarafından da benimsenmesi gerekli olan yönetim felsefesidir.

³⁹ Ahmet Buğra Hamşioğlu, "Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kars İli Merkez Kobi'lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri" 21.Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar Ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, 3-4 Ocak Gazimağusa, Kıbrıs, 2002, s.9

⁴⁰ Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm Altyapısının Oluşturulması:Yöneticiler İçin Yol Haritası www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.htm (22.02.2010)

Şekil 3: Kurum İçerisinde Müşterinin ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri



Kaynak: Chris Todman, Designing a Data Warehouse: Supporting CRM, Prentice Hall PTR, 2000, s.17

MİY müşteriler ile işletme arasındaki ilişkilere yönlenirken bunun müşteri memnuniyeti açısından da önemi ortaya çıkmaktadır. Aşağıda da görüleceği gibi müşteri memnuniyetini sağlayabilmek, her şeyden önce müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşterileri düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı gerektirir. Müşterilerini yakından tanıyan firmaların, onların memnuniyetlerini sağlaması veya memnuniyet düzeylerinin artırması daha kolay olacaktır. Müşteri memnuniyeti bir düşüncedir ve müşteri memnuniyetiyle bağlantılı tek eylem, bir araştırmanın tamamlanmasıdır.⁴¹

⁴¹ R. Lawfer Manzie, Müşteriler Neden Geri Döner?, Neden Kitap Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 43

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramının Doğuşunun Temel Nedenleri

Kimileri MİY'in, 'ticaret' kavramının doğuşuyla başladığını (onbinlerce yıl önce) varsayarken, kimileri çağrı merkezlerinin doğuşunun (20. yy'ın ilk yılları) MİY'in kendini gösterdiği dönemler olarak kabul etmektedir.

Fakat MİY denilince, kabul edilen temel alt kavramların bir disiplin çerçevesinde ele alınması dünyada son 10 yılda, ülkemizde ise son 5 yılda gerçekleşmiştir. Aslında MİY felsefesinin, Türkiye'de ve Dünya'da tanınmasının, benimsenmesinin ve hayata geçirilmesinin bu kadar uzun bir süreç alması, bu kavramın sadece bir yazılım olmadığına da en güzel göstergesidir. Ürünler, fikirlerden daha hızlı yaygınlaşırlar. MİY ise bir felsefe olduğundan dolayı 'Kavram Olgunluğu' aşamasına ancak bu kadar uzun bir zaman sonra ulaşabilmiş durumdadır.

Son 20 yıla kadar olan bir dönemde "satıcı odaklı" bir pazar ilişkisi vardı. Daha fazla satış yapmanın sonucu, işletmenin gelişimi yarına kalması artıyordu. ⁴²Satıcı ne verirse, müşteri de ürün portföyü (tabi ki var ise böyle bir şey) dahilinde seçme şansına sahipti. 90'ların başında ise artık müşteriler önem kazanmaya başladı ve müşteri odaklı pazar kavramı ortaya çıktı. Müşteriler satıcılara karşı pazarlık gücüne sahip oldu ve pazarlamanın meşhur 4P'side gerçek kimliğine bu dönemde kavuştu. Pazar tamamen "müşteri tarafından yönlendirilen bir pazar" haline geldi. Bu durumda satıcıların yapabileceği en iyi hamle ise eldeki karlı müşterileri tutup müşteri portföyüne eklemektir. Bunu gerçekleştirmek içinse günümüzün moda araçlarından biri olan MİY kavramı çokça telaffuz edilmeye başlandı. MİY'in temelinde bilişim sistemleri vardır. Bilişim sistemleri, pazarlama bilişim sistemleri halini almıştır. Daha sonra konsept

⁴² Ahmet Levent Öner, İnnovasyonel Satış Müşteri İlişkileri Yönetimi, Resital Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 11

genişleyerek yönetim bilişim sistemleri ortaya çıktı, daha sonra üst yönetime destek amaçlı karar destek sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu programların temeli aynıdır, MİY içinde bu durum geçerlidir. Son yirmi yılda işletmelerin kendi içlerinde uyguladıkları ve kendilerince adlandırdıkları yönetim şekilleri ve programları aslında MİY den başka bir şey değildir.

Peter Drucker a göre bir işletmenin amacı müşteri yaratmak ve onu tatmin etmektir. Müşteriler üzerinde odaklaşmak aynı zamanda firmaların kısa ve dar görüşlü mali vizyonlarının yıkılmasını da sağlar. Günümüzde ivme kazanan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramı toplam kalite yönetiminin bir uzantısı olarak da görülebilir.

Kalite, kurumun rekabet ortamında ayakta kalmasına ve yeni pazarlara açılmasına sebep olurken, müşteri, kaliteyi kapsayacak bir şekilde kurumun varoluşunun tekil sebebidir. Toplam Kalite Yönetimi, bu iki unsuru benimseyen ve odağına bunlarla beraber insanı koyan bir yönetim anlayışıdır. Tüm bunların yanında, asla yapılanı yeterli bulmayarak, gelişme ve iyileşme yolunda dinamik bir yapıya sahip olup kendini devamlı yenileyen bir yönetim felsefesidir.⁴³

TKY, müşteri tarafından tanımlanan kaliteye öncelik verilerek, işletmenin ürün ve hizmetleri yanında yönetiminin de kalitesini ve verimliliğini arttırmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir.⁴⁴ TKY’nde müşteri yalnızca son ürünü satın alan kişi değildir. Süreç içerisinde bir önceki alt sistemden çıktı alan her birim, müşteri olarak gördüğü bir sonraki birimi memnun etmek zorundadır.⁴⁵

⁴³ Ercan Yılmaz ve Diğerleri, “Toplam Kalite Yönetimi”, Eğitime Yeni Bakışlar, Mikro Yayınevi, Ankara 2002, s.350

⁴⁴ İnan Özalp, Yönetim ve Organizasyon, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1999, s.321

⁴⁵ Özalp, a.g.e., s.321

Günümüzde bir kuruluşun varlığını ve sürekliliğini belirleyen en önemli unsur rakip kuruluşlara göre rekabet üstünlüğüdür. Bu rekabet ortamında pazarda kalabilmek, Pazar payını arttırmak, maliyeti düşürüp karı arttırmak, tüketici isteklerini ve beklentilerini zamanında ve tam olarak karşılamak için kaliteli üretim yapmak gereklidir. Artık kalitenin klasik anlayıştaki kalite kontrol ile sağlanamayacağı ortaya çıkmıştır.⁴⁶

TKY'nin ilkelerine baktığımızda, bu ilkelerin MİY'in içinde yer alan unsurlar olduğunu görmekteyiz. Bunlar;⁴⁷

- Yönetim liderliği
- Müşteri odaklılık
- İnsan odaklılık
- Tam katılım
- Sürekli gelişme
- Önlemeye yönelik yaklaşım
- Süreçler ve verilerle yönetim
- Toplumsal sorumluluk

Fakat MİY sadece müşteri odaklılık anlamına gelmemektedir. Müşteri odaklılıktan ziyade müşteri merkezlik söz konusudur. Yani ne üreteceğinden başlayıp,

⁴⁶ Nilüfer Asıl ve Rıdvan Bozkurt “Kalite Politikası Geliştirme Süreci”, Verimlilik Dergisi, Sayı:1, Ankara, 1994, s.41

⁴⁷ Yılmaz ve Diğerleri, a.g.m., s.351

nasıl duyuracağına ve müşterilerle nasıl kalıcı ilişki geliştireceğine kadar geçen tüm süreç içinde çıkış noktası olarak müşteriye temel almaktadır.

Müşteri odaklılıkta ise “ne üreteceğine karar verdikten sonra, kitlesel olarak pazarlama” mantığı mevcuttur. Fakat MİY’de müşteriye ince dilimlere ayırmak söz konusudur.⁴⁸

MİY, her müşteriyle bire bir ilişki kurabilmektir. Küresel rekabetin, MİY felsefesinin doğmasında büyük rolü vardır. Rekabet olmayan bir sektörde tek el veya yarı tek el işletmelerin MİY’e sıcak bakmaları beklenemez. Bundan dolayı rekabetin MİY’i destekleyici ve farklılaştırmayı ön plana çıkarıcı bir unsur olduğu söylenebilir.⁴⁹

MİY’in ortaya çıkmasının nedenlerini özetlemek gerekirse şöyle sıralanabilir:⁵⁰

- Küresel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil, müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber, her müşteriye özel ihtiyaçlara göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetimi sistemlerinde yaşanan gelişmeler
- Yoğun rekabet ortamı

⁴⁸ Kırım, a.g.e., s.51

⁴⁹ Birebir Pazarlama www.bilgiyonetimi.org (01.04.2010)

⁵⁰ Müşteri Odaklılık www.danismend.com (15.04.2010)

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:⁵¹

1. Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek
2. Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak
3. Satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak
4. Satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak
5. Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye “sadakatini” sağlamak

1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşterinin Tanımlanması

MİY'in en önemli ilgi alanı müşteri ve müşteri sadakatidir. Müşteriler, işletmeyi ayakta tutacak en önemli varlıklardır. Onlarla ilgili her türlü bilgi araştırılır, tüm alışveriş verilerinin kaydı tutulmaya çalışılır. Müşterilerin organizasyonla karşılaştıkları her noktada, sergiledikleri tutum incelenir. Bu tutum müşteri ilişkileri süreçlerini oluşturabilmek için haritalanır, müşteri üzerinde fark yaratan noktalar ortaya dökülmüş olur. Hatta bu süreçler daha sonra standartlara dökülür ve müşteriyle bağlantı kuracak kişilerin kullanacağı prosedürler haline getirilir.

⁵¹ F. Atıl Bilge, Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilgiler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya 2004, s.92

Tüm bu çabalar, müşterilere en doğru hizmeti verebilmek içindir. Fakat her müşteriye aynı hizmet verilmez. Bazıları işletme için daha karlıdır ve onların sadakatine daha çok önem verilir. Bu kişiler doğru müşterilerdir ve işletmenin onları kazanmak için çaba göstermesi en mantıklı yaklaşımdır.

1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

MİY sürecinin herkes tarafından bilinen ve işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini 4 eksen etrafında biçimlendiren Müşteri Seçimi, Müşteri Edinme, Müşteri Koruma, Müşteri Derinleştirme olarak tanımlanabilecek 4 evresi bulunmaktadır.

1.2.5.1. Müşteri Seçimi

İlk evre “Müşteri Seçimi” evresidir. Bu evrede MİY'nin ana amacı “en karlı müşteri kim?” sorusunun cevabını bulmaktır. Ürün tanımları, pazarlama çalışmaları, piyasa araştırmaları hepsi bu eksenin çevresinde toplanmaktadır. Ayrıca bu evrede şu çalışmalar yapılır;⁵²

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Bölümlendirme (Segmentasyon)
- Konumlandırma
- Kampanya planları, yeni ürün lansmanları
- Marka ve müşteri planlamaları

⁵² Bilge, a.g.e., s.93

1.2.5.2. Müşteri Edinme

MİY'nin ikinci evresi Müşteri Edinme evresidir. Seçilen müşterinin kazanılması için yapılan tüm çalışmalar, özellikle satış gayretleri bu eksene yerleşmektedir. Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapılır?” sorusunun yanıtı bu evrenin amacını oluşturmaktadır. İhtiyaç analizleri, teklif oluşturma gibi adımlar bu evrede yapılan eylemler olarak tanımlanabilir.⁵³

MİY'yi uygulayan şirketlerde satışı arttırmak amacıyla yapılan satış kampanyaları, broşür postalama, doğrudan pazarlama gibi işlemler de eskiye göre daha çok sonuca odaklı olarak gerçekleştirilebilmekte, başarı oranı çok daha yüksek olmaktadır. Doğrudan postalamada başarı oranı %30-40'lara kadar çıkabilmektedir⁵⁴

MİY ile birlikte oluşturulmaya başlanan müşteri veri tabanının etkin kullanımıyla, doğruluk oranı çok yüksek bir müşteri bölümlendirmesi yapılabilmekte ve değişik kanallardan sunulan satış kampanyaları gerçek müşteri davranışına göre yönlendirilmektedir. Bu şekilde yapılan kampanyaları “Hedef Odaklı Kampanya” olarak nitelemek mümkündür.

Müşterinin teslimat, hizmet ve destek birimleri aracılığıyla (ki bu birimler şube, mağaza, telefon, internet gibi birçok değişik kanalı kullanabilir) yaptığı satın alma veya benzeri bir işlem ile başlayan ilişki sayesinde işletme çok değerli veriler elde edebilmektedir. Yüz binlerce, milyonlarca müşteriden gelen bu işlem verilerini değerlendiren pazarlama birimleri ise, değişik etkenleri bir araya getirerek her müşteri bölümüne özel bir takım kampanyalar düzenleme olanağına sahip olmaktadır.

⁵³ Şafak Aksoy ve Fahriye Uysal, “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı:7 Antalya, 2004, s.32

⁵⁴ Odabaşı, a.g.e., s.1

Kampanyaların bu şekilde sınıflandırılmasında amaç, her müşterinin veya her müşteri bölümünün alma olasılığı çok yüksek olan mal ve/veya hizmetleri tam zamanında kendilerine sunmaktır. Her kampanya bir veya birden fazla müşteri bölümünü hedefleyebilir. Veya tam tersi, bir müşteri bölümü birden fazla kampanyanın hedefi olabilir. Bu müşteri bölümleri, yüz binlerce, kişiyi içerebildiği gibi, teknoloji yardımıyla, tek bir kişiden oluşan mikro segmentler dahi oluşturabileceğini gözden kaçırmamak gerekir. Oluşturulan kampanya, faaliyet gösteren sektörün gereklerine göre, satış ve/veya pazar iletişimi birimleri aracılığıyla doğru müşteri kitlesine duyurulur. Kampanyaya müşterinin cevabını ölçmek ise yine müşterinin kampanya sırasında yapmış olduğu işlemlerin ayrıntılı analizi ile gerçekleşir.⁵⁵

1.2.5.3. Müşteri Koruma

MİY'nin üçüncü evresi de "Müşteri Koruma" evresidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti anlayışları da bu ekseninde yer almaktadır. Burada amaç müşteriyi mümkün olduğu kadar uzun bir süre elde tutmak, onu işletmeye bağlamak, işletmede tutabilmek ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir. Bugünün işletmeleri, pazar şartlarının baskılarıyla müşterilere yönelme ve onları hoşnut tutmaya yönelik faaliyetlerini gözden geçirmek zorunda kalabilmektedirler.

Öte yandan müşterileri uzun dönemde tutma birbiriyle bağlantılı yönetim faaliyetlerinin uygulanmasını zorunlu kılar. Böylece örgütsel etkinlik oluşturulup geliştirilirken, müşterilerle de ilişkiler kurularak, zenginleştirilir.

⁵⁵ Gel, a.g.e., s.76

Yapılan araştırmalar bazı önemli sonuçları önümüze şu şekilde koymaktadır;

—Müşteri tutmada %5’lik bir artış, genel giderlerdeki %10’luk bir artış ile aynı kar etkisine sahiptir.

—Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekir.⁵⁶

Müşteri tatmininin açık yararlarına karşın çoğu işletme varolan müşterisine hizmet sunma olanaklarını ciddi olarak baltalayacak bir biçimde giderlerini hızla azaltmaya devam etmektedir. Günümüzde bu işletmelerin çoğu için müşteri tutma ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürmek için sadece tercih ayırımı olarak görülmektedir. Müşterilerin genellikle hizmet tatminsizlikleri nedeniyle başka kuruluşları tercih ettikleri söylenebilir. Öte yandan tatmin edilen bir müşteriyi devamlı kılma, sadece müşterinin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltmaz, tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırır.⁵⁷

Müşterileri hoşnut kılma, tatmin etme kolay değildir. Özellikle de korunan ya da kısıtlı rekabetten hoşlanan geçmişe ait başarılarla ait varlığını sürdüren kuruluşlar için hiç kolay değildir. Talebin fazla olduğu dönemlerde her işletmenin başarılı olabilmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak, artan rekabet koşulları bu durumu ortadan kaldırmıştır. Rekabet ortamının artması ve tüketicilerin tercihlerinin boşalması sonucunda şirketler üretip satamama durumuyla karşı karşıya kalmakta ve sonunda tüm yapılanların bir faydası olmamaktadır. Böyle bir duruma düşmemek için şüphesiz ki, müşterileri bağlı kılma (sadık müşteri yaratma), müşteriyi tutma (müşteriyi sürekli

⁵⁶ Odabaşı, a.g.e., s.123-124

⁵⁷ Dick Lee, “The Customer Relationship Management Survival Guide”, HYM Pres, Atlanta, 2002, s.72

kılma) ancak müşteri hizmetlerindeki mükemmellikle başlar ve bu da tüm özenin verilmesi gereken kritik bir konuyu oluşturmaktadır.⁵⁸

Müşterilerin tutulması hem işletme hem de müşteri için yararlıdır. Müşteri finansal ve finansal olmayan maliyetler karşılığında kalite, tatmin ve yarar elde eder. Öte yandan, müşteri açısından ilişki kurma bir yatırımdır. Müşteri bu yatırımdan uzun dönemde yararlanmak ister. İyi oluşturulmuş ve uzun döneme yayılmış bir ilişkide harcanacak zaman müşteri için başka alana kaydırılmıştır. Diğer bir yarar ise, kuruluşun müşteri için sosyal ve teknik açıdan danışman ve destekleyici rolü üstlenebilmesidir.

Sadık müşterinin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi kuruluşlar açısından çok yönlü yararlar getirebilmektedir. Müşterilerin, belirli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur. Müşteriler, şirketi daha iyi tanıdıça ve rakiplerle kıyasladığında, hizmetlerin kalitesinden tatmin oldukça kuruluşla daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadır. Diğer önemli yararlarından biri de maliyetlerdir; müşterileri cezbetmek için belirli harcamalar yapıp maliyetlerine katlanmak gerekir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin sürdürülmesi, yapılan harcamaların karşılığının sağlıklı biçimde alınmasına olanak sağlar. Öte yandan, müşteri tutma suretiyle sadık müşterinin yaratılması, hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlar.⁵⁹

⁵⁸ Ronald S. Swift, "Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies", Prentice Hall, Teksas, 2001, s.47

⁵⁹ Odabaşı, a.g.e., s.125

1.2.5.4. Müşteri Derinleştirme

MİY'nin son evresi “Müşteri Derinleştirme” evresidir. Pazar payı anlayışı yerine, artık sadık hale getirdiğiniz müşterinin cüzdanındaki payını arttırmak için yapılan çalışmalar da bu evrede odaklanmaktadır. Kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içerir.

1.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci

1.2.6.1. Müşterileri Tanımlamak

Bir işletmenin müşterileri kimlerdir? Bu soruya verilen cevaplar çoğunlukla aşağıdaki gibidir:⁶⁰

— Müşteri, kuruluşumuzun sunduğu ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişidir.

—Müşteri, işimizdeki en önemli kişidir.

— Müşteri, birtakım istek ve ihtiyaçlarıyla bize gelen kişidir. Bizim görevimiz de hem onlara hem de bize yarar sağlayacak şekilde hizmet etmektir.

— Müşteri, işimiz için bir araç değil, amaçtır. Hizmet vererek biz ona değil, bize böyle bir fırsat verdiği için, o bize iyilikte bulunur.

— Müşteri, çalışmalarımızın odak noktasıdır.

⁶⁰ Müşteri Temsilciliği Sistemi

<http://www.celenkgumruk.com.tr/index.php?option=content&task=view&id=86&catid=43&Itemid=60>
(15.04.2010)

— Müşteri, bir kere ürün ya da hizmet satılıp sonra terk edilecek kişi değildir. İlişkimiz, olumlu ve sürekli olmalıdır.

— Müşteri, bir dost bir "partner" dir.

1.2.6.2. Müşterileri Farklılaştırma

Müşterilerin işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli müşteriden başlamak suretiyle, bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine olanak tanır. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyacına odaklanarak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır.

Bu aşama MİY'in özünü oluşturmaktadır. Müşterileri iyi veya kötü olarak değerlendirmek ve bu müşterilere yönelik strateji geliştirmek bu aşamanın temelini oluşturmaktadır.

Müşteri değeri, işletmelerin en önemli öz varlığıdır ve işletme değerini belirlemede en etkin faktörlerden birisidir. Müşteri değerini ortaya çıkaran birçok parametre vardır. Müşteri Değeri Anahtarları (Customer Value Keys) denilen bu parametreleri her işletme kendi yaratmak zorundadır. Değer yaratan anahtarlar şöyle sıralanabilir.⁶¹

—Müşterinin karlılığı, onun değerini belirleyen en önemli etkidir.

—Öncü, yeniliklere açık ve sosyo-ekonomik statüsü yüksek müşterilere sahipseniz, şirketinizin müşterileri toplumun diğer kesimleri tarafından taklit edilen, lider tipler ise, müşterinizin değeri yüksektir.

⁶¹ Ebru Fırat, "En Değerli Müşteri Kimde?" Capital Dergisi, Yıl 8, Kasım 2000, s.155

—Müşteriler sizin şirketiniz adına bazı maliyetlere katlanabilme gücüne sahipse, bu onların değerini arttıran bir faktördür.

—Çapraz satış yapabileceğiniz bir müşteri kitlesine sahipseniz, veri tabanınız sayesinde yeni iş alanlarına girebilirsiniz. Örneğin; Boyner Grubu “Advantage Card” uygulaması ile edindiği bir milyonu aşkın müşterisine “sigorta” satabiliyor. Şirketlere kendilerine yeni iş alanları açabilecek potansiyelde bir müşteri kitlesine sahipse, hem müşterinin hem de şirketin değeri artar.

—Firma ve müşterileri arasındaki etkileşiminin derecesi de, değeri belirleyen önemli unsurdur. Bu nedenle müşteri ilişkilerine önem verilmelidir.

—Değeri belirleyen bir diğer faktör ise “müşteri verilerinizin tazelik derecesi” dir.

Müşterinin değeri iki kategoride düşünülebilir. Birincisi, müşterinin sağladığı gerçek değer. Bu müşterinin bugün sağladığı kar ve gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değeri şeklinde düşünülebilir. İkincisi, müşterinin stratejik değeridir. Bu da müşterinin size sağlayabileceği potansiyel ya da büyüme potansiyelidir. Bu kendisi için özel bir pazarlama stratejisi geliştirdiğimiz müşteriden elde edebileceğiniz ekstra değeri ifade etmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; müşterinin bir bankada bir çek hesabı ve bir de vadeli hesabı vardır. Bunların her ikisinden bugün ve gelecekte sağlayacağı karın bugünkü değeri müşterinin gerçek değerini vermektedir.

Bu müşteri için özel bir pazarlama etkinliği yapıldığını ve ona konut kredisi ve taşıt kredisi satılmaya çalışıldığını düşünürseniz, bu son ikisi müşterinin stratejik değerini vermektedir çünkü müşteri için geliştirilecek özel strateji vasıtası ile ondan ilave

bir değer alınmaktadır. Bu iki değerin toplamı ise müşteri payını verir. Yani müşterinin cebinden alınan ve alınabilecek toplam kar. Bir diğer amaç da müşterinin ömür boyu değerini arttırmak olmalıdır. Bu da işletmenin müşterinin alışveriş etme süresini maksimize ederken cebinden aldığı değeri maksimize etmesidir.⁶²

Müşterinin ömür boyu değeri ise (customer life time value) şöyle hesaplanabilir.⁶³

Bir müşterinin şirkete aylık veya yıllık kazandırdığı paradan, aylık veya yıllık sabit giderleri düşülür. Ortaya çıkan aylık veya yıllık net kar müşterinin tahmini ömrü ile çarpılır. Ortaya müşterinin şirket için olan toplam değeri çıkar. Bu toplam değerden bir müşteriye elde etmek için yapılan reklam harcamaları, müşteriye elde tutmak için yapılan harcamalar ve yatırımlar düşülür. Sonuçta müşterinin bir ömür boyu değeri ortaya çıkar.

Bu hesaplamalardan sonra, müşterileri “değerlerine göre” kategorilere ayırmak, yani farklılaştırmak gerekmektedir. Don Peppers Etial (1997) bu çerçevede müşterileri;⁶⁴

- a) En değerli müşteriler
- b) En büyüyecek müşteriler
- c) Sıfır altı müşteriler olarak gruplara ayırmıştır.

Bu her işletmenin uyacağı bir kalıp olmayabilir, yapı esnektir ve her işletme kendi müşteri segmentini kendisi yaratmalıdır.

⁶² Kırım, a.g.e., s.163-164

⁶³ Fırat, a.g.e., s.156

⁶⁴ Kırım, a.g.e., s.164

Müşteri segmentinin amaçları şunlardır;⁶⁵

- Müşteriye özel pazarlama programları
- Yeni ürün geliştirme çabalarında öncelik
- Belirli ürün özellikleri seçimi
- Uygun ürün fiyatı
- Uygun hizmet seçenekleri
- Optimal dağıtım stratejisi

Müşteri segmentinin adımları ise şunlar olmaktadır;

- Pazarı, anlamlı ve ölçülebilir segmentlere bölmek
- Her segmentin kar potansiyelini belirlemek
- Hedef segmenti seçmek
- Doğru kaynaklara yatırım yapmak
- Segment performansını ölçmektir

Bu ayırım sırasında yol gösterici kriterler olarak öncelikle değerlendirilmesi gereken, müşterilerin en son ne zaman, ne sıklıkla ve ne miktarda ürün veya hizmet satın aldığı bilgilerdir. Burada işletme için ana amaç, değerli müşterileri işletme için sadık hale getirebilmek; potansiyel müşterileri değerli müşteriye dönüştürebilmek ve

⁶⁵ Müşterilerle İlişkiler www.crminturkey.org (15.04.2010)

zarar getiren müşteriler, potansiyel gruba dönüştürülemiyorsa onlardan kurtulmak olmalıdır.⁶⁶

Bu ayırmda amaç müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak ve bu ihtiyaçları karşılamaktır. Bu ihtiyaçları karşılariken, bunu birden fazla boyutta yapmak gerekir, artık bir tek temel fonksiyonel yarar sağlayarak “farklı” olmak çok zordur. Örnek vermek gerekirse; kitap kitaptır. Biraz daha pahalı yada ucuz olabilir. Ama burada başka etkenler de vardır, kitabın nasıl alındığı, o kitabı alırken aldığımız hizmetin seviyesi ve süreci, bu kitabı size kimin sattığı ve sizin hakkınızdaki şeyleri nasıl, ne kadar anladığı ve bunları size daha fazla değer sunmak için nasıl kullandığı gibi. Burada yapılan en büyük hatalardan biri de müşterilere ne istedikleri, ne bekledikleri hakkında binlerce soru sormak sonra da bu bilgiyle hiçbir şey yapmamaktır.⁶⁷

Türkiye’de bazı ana bankalar segmentasyon yapmaktadırlar. Standart bazlı segmentasyon, en çok uygulananıdır. Büyük müşterileri için bankada müşteri temsilcileri bulunmaktadır. Fakat davranış bazlı segmentasyon yapılmamaktadır. Örneğin aynı gelir grubuna dâhil iki insanı ele alalım. Biri daha genç ve yatırım açısından daha riskli ama farklı yatırımlar yapmayı seviyor. Diğeri ise daha tutucudur. Bu iki insana davranış bazlı segmentasyon yapılması daha uygun olacaktır.⁶⁸

Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırmada ise iki grup ihtiyaç mevcuttur. Birincisi grup ihtiyaçlarıdır, yani bir müşterinin önceliklerinin başka bir müşteri kümesiyle aynı olması, çakışmasıdır (genel ihtiyaçlar). Öncelikle genel olan ihtiyaçları tahmin etmek daha önemlidir.

⁶⁶ Yereli, a.g.m., s.34-35

⁶⁷ Ahu Parlar, “Tüketicinin Yeri Kimliği”, Capital Dergisi, Sayı: 2, 2001, s.96

⁶⁸ Parlar, a.g.m., s.161

İkinci grup ihtiyaç ise münferit (bireysel) ihtiyaçlardır. Buna örnek olarak; çiçekçinizin annenizin doğum gününü bilmesi ve size daha çok çiçek satabilmesidir.⁶⁹

Bu ihtiyaçların belirlenmesi aracılığıyla SONY' nin 2002 yılında, pazarlama organizasyonunu ürün ve hizmetlerini müşterilerin yaşam evrelerine göre konumlandırıp, Pazarlayabilecek bir yapıya dönüştürdü. Sony, müşterilerini yaşam evrelerine göre 7 farklı segmente ayırmıştır.

Hanelerin tüketim davranışlarını daha iyi anlayıp, kavrayabilmek için çoğu zaman “demografik” bilgilerin ötesine geçmek gerekmektedir.

Aynı yaşlarda olmalarına rağmen yeni evli bir çift ile bebek sahibi olan genç bir ailenin ihtiyaçları ve tüketim davranışları birbirinden tamamen farklıdır. Örneğin; Gima'nın yeni doğum yapmış annelere özel tasarlanmış indirim çeklerini mektup eşliğinde hastanelere ulaştırması, okul çağında çocuğu olan annelere, okul açılış dönemi öncesinde kırtasiye ürünlerinde çeşitli fırsatlar sunması da ihtiyaçlara göre farklılaşmaya örnektir.⁷⁰

1.2.6.3. Müşterilerle Etkileşime Girme

Müşteri ziyareti, pazarlama faaliyetleri, telefon, web sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikâyet dinleme, fatura gönderme gibi müşteri ile girilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.⁷¹

MİY'in operasyon kısmını da oluşturan bu aşamada elde edilen veriler elektronik ortamdaki veri tabanlarına aktarılmaktadır.

⁶⁹ Kırım, a.g.e., s.166

⁷⁰ Sedef Seçkin Bıyık, “Bir Müşteriye 11 Ayrı Strateji”, Capital Dergisi, Yıl 11, Ekim 2003, s.117

⁷¹ Tenekecioğlu ve Diğerleri, a.g.e., s.296

Müşteri ile etkileşim ihtiyacının nedenleri şunlardır:⁷²

—İşletmenin gelecekteki durumu, karşılaşılabilecek sorunlar, gelişme ve iyileşme ihtiyaçlarının müşteri gözüyle ortaya konulabilmesi

—Sunulan hizmetlerin müşteri tarafından değerlendirilmesi

—Hizmetin piyasadaki gerçek değerini öngörebilmek

—Müşteri bağımlılığı yaratmakta gerekli verileri oluşturabilmek

—Müşteri beklentilerini rakiplerden önce belirlemek ve yerine getirmek

—Yapılacak yatırımlar ve kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak için doğru bilgiye ulaşmak

—Daha az problem çıkaran ürün/hizmet üretmek

1.2.6.4. Müşterilere Bire-Bir Hizmet Sunulması

Yeni tüketicinin sloganı “Beni bir birey olarak tanımlayan otantik ne varsa hemen benim olmalı” şeklinde ifade edebiliriz. Yeni tüketiciler 1980’lerin sonunda bir araya gelip güç teşkil etmeye başlamışlardır. Bunda da internet ve e-ticaret gibi yeni kanalların ortaya çıkması, üretim süreçlerinin ve çeşitliliğinin artmasının çok önemli rolü vardır.

Tüketici, internet sayesinde ürün hakkında edinmek istediği her bilgiyi anında ekranında görebilmektedir. Bunun yanında, dünyanın istediği yerinden, istediği ürünü sipariş edebiliyorlar. Alım güçleri arttığında istediklerini alabilen insanlar, “özel”

⁷² Müşteri İlişkileri Yönetimi www.oracle.com (22.02.2010)

olduklarına inandıkları şeyleri satın alıyorlar. Diğer bir etkide bilgisayarların yaşamlarımıza girerek “insanlığın azaldığı” hissini uyandırmasıyla oluşmaktadır. İnsanlar, bağımsızlıklarını ve bireyselliklerini daha fazla hissetmek istiyorlar. Bunda seçme özgürlüğüne duyulan arzuların artmasının da payı vardır.

Yeni tüketici yaratan psikolojik etmenlerden bir diğeri de; birçok insanın artık kendisini topluma karşı “yabancılaşmış” hissetmesidir. Materyalizmi yabancılaşma duygusunu örtmek için kullanmakta ve aldıkları ile kimliklerini tanımlamaktadırlar.⁷³

MİY’in butik hale getirme anlayışı ise müşteri hakkında öğrendiklerinizi kullanmak ve müşteri bilginizde her müşteriye nasıl davranmanız gerektiği konusunda yararlanmaktır. Burada ki amaç kişiye göre muamele yapmak olmaktadır. Günümüzün müşterisi, tercihlerini ürünün kendi yaşam tarzına uygun olup olmadığına veya heyecan verici yeni bir fikri ve arzulanan bir deneyimi yansıtıp yansıtmadığına bakarak yapıyor. Aynı şekilde ticari müşterilerde, yenilikçi şirketlerle çalışmak, çok iyi kalite ve toplam çözümler istiyorlar.⁷⁴

Bu yüzden satıcı sipariş üzerine çalışan bir terzi ya da metallere şekil veren bir atölye gibi, alıcı için tamamen yeni bir ürün hazırlamak zorundadır.⁷⁵

Bir şirketin her peryoddaki satışları iki gruptan gelir: yeni müşteriler ve tekrarlayan müşterilerdir. MİY’in amacı hedeflenen müşterileri, elde ettikten sonra, korumak ve derinleştirmektir. Böylece sadık müşteriler yaratılmış olacaktır. Bir tahmine göre, yeni bir müşteri çekmenin masrafı, mevcut bir müşteriyi memnun etme masrafının beş katıdır. Ve yeni bir müşteriyi, kaybedilmiş bir müşterinin sağladığı kar seviyesine

⁷³ Parlar, a.g.m., s.96-97

⁷⁴ Bernd Schmitt ve Alex Simonson, Pazarlama Estetiği, Çev: Zelal Ayman, Sistem Yayınları İstanbul, 2000, s.20

⁷⁵ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000, s.41

getirmenin masrafı ise onaltı katıdır. Bu yüzden kişiselleştirilmiş hizmetlerle müşterinin muhafaza edilmesi müşteri çekmekten daha önemlidir.⁷⁶

Üretilen ürünlerin daha pahalıya mal olması kaçınılmazdır. Ancak müşterinin tam kendine göre bir ürün için biraz daha fazla ödemeye razı olduğu görülmektedir.

Kişiselleştirme, bir işletme ile her bireysel müşteri arasında ki elektronik ticari etkileşimi düzenlemek için teknoloji ve her bir müşterinin bilgilerinin birlikte kullanımınıdır. Müşteri hakkında daha önce veya o anda elde edilmiş bilgileri kullanarak, taraflar arasındaki değişimin, işlemlerin daha az zaman alması ve müşteriye en iyi şekilde uyan ürünün teslimi ile sonuçlanması amacıyla müşterinin beyan edilmiş gereksinimlerine uyacak şekilde değiştirilmesidir.⁷⁷

Kişiyeye özel üretim son kullanıcının, ne renk punto ile yazılmış yazı istediğinden hangi şehirlerin hava durumunu bilmek istediği ya da spor takımının en iyi sonuçlarını ve bilgilerini istediğine kadar, tam olarak ne istediğini işletmeye söylemesidir. Kişiyeye özel biçimlendirme ile son kullanıcı, memnuniyet hizmet platformuna ne yapacağını söyleyerek etkin olarak işin içinde yer alıyor.⁷⁸

1.2.7. CRM – Teknoloji İlişkisi

Teknolojiyi genel olarak girdileri çıktılara çevirmeye yarayan fiziki ve fikri araçlar topluluğu olarak tanımlamak mümkündür. Postmodern anlayış içerisinde farklı kültürlerin, detayların, farklı ve sonsuz düşünce temellerine dayalı taleplerin geçerli

⁷⁶ Kotler, 2000b, a.g.e., s.22

⁷⁷ Frederick Newell, CRM Neden Başarılı Olmuyor?, Çev. Osman Cem Öneray, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.96

⁷⁸ Coşkun Çoroğlu, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s.99

olduğu bir kitle söz konusudur. Bu da sonsuz sayıda müşteri talebini yani ürün çeşitliliğini beraberinde getirmekte ve müşteri odaklılığını ön plana çıkarmaktadır.⁷⁹

Bugün özellikle, müşteri taleplerini karşılayabilmek için MİY ve birebir pazarlama uygulamasına geçen işletmelerin sayılarının artmasının nedeni bunu gerçekleştirebilecek teknolojiye sahip olabilmeleridir. Teknoloji sayesinde raporlama, analiz ve tahmin yapılabilmektedir.

MİY' in temel felsefesi bir bakkalın tanıdığı şekilde müşteriye tanımak, takip etmek ve ona uygun ürün üretebilmektedir. MİY'den önce işletmelerin elinde milyonlarca, milyarlarca birbirinden bağımsız müşteri işlemi mevcuttu. Bunları yorumlayacak teknoloji (donanım, veritabanı yazılım ve sorgulama-analiz yazılımları) kullanılmıyordu. Daha önce, az sayıda müşteriyle birebir ilişkiler şahsi olarak kullanılabilirken, fazla sayıda müşteri ile benzer ilişkiler kurabilmenin imkânı yoktu. MİY'in önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

1.2.7.1. Analitik CRM

Analitik MİY ile müşteri davranışlarını analiz etmek için gerekli olan araçlar sağlanmaktadır. Operasyonel bölümde oluşan tüm bilginin derlenmesi ve analiz edilmesi ile veri ambarı uygulamaları bu kapsamda yer almaktadır. Analitik MİY'de amaç geçmiş verilere bakarak geleceği öngörmektedir. Analitik MİY, analizler yaparak daha iyi planlama ve yönetim sağlar. Analitik MİY olmadan, bütünleşmiş projelerin ve operasyonel MİY'nin sağlıklı bir şekilde çalışması mümkün değildir.⁸⁰

⁷⁹ Özcan Yeniçeri, Örgütsel Değişmenin Yönetimi, Nobel Kitabevi, Ankara, 2002, s.32

⁸⁰ Taşpınar, a.g.e., 62

Operasyonel MİY alanında Türkiye’de yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bütün bankaların ve sigorta şirketlerinin çağrı merkezleri bulunmaktadır. Müşterilere bu çağrı merkezlerinde pek çok soru sorulmaktadır. Bu noktada bu soruların müşterilere “Analitik MİY” tarafından iletilmesi gerekmektedir. Çünkü “O müşteri kimdir?”, “Hobileri nelerdir?”, “Evli midir, çocuğu var mıdır?” gibi davranışsal alışkanlıkların da biliniyor olması gerekmektedir. Türkiye’de ise Analitik MİY’ye dayanmadan bu gibi sorular sorulmaktadır. Burada Analitik MİY’den Operasyonel MİY’ye, Operasyonel MİY’den de Analitik MİY’ye verilerin dönüyor olması gerekmektedir. Çünkü amaç doğru kampanyalarla doğru müşteriye ulaşmaktır. Türkiye’de Operasyonel MİY alanında ciddi atılımlar yapılmış durumdadır ancak Analitik MİY’de henüz yolun çok başında bulunmaktadır.

1.2.7.2. Operasyonel CRM

Müşteriyle doğrudan bağlantı kurmayı gerektirecek olan her faaliyet operasyonel CRM içerisinde yer almaktadır. Operasyonel CRM telefon, faks, e-posta ve mobil cihazları içeren çok çeşitli araçlarla, müşteri ve tedarikçilerle devam eden ilişkileri desteklemektedir. Bir satış otomasyonu, çağrı merkezi ve çağrı merkezinin otomasyonu, müşteriyle kontak içinde bulunulan yerlerde kullanılan stratejiler ve bu stratejileri destekleyen teknolojiler Operasyonel CRM’nin konuları arasında yer almaktadır.⁸¹ Pazarlama ve satış faaliyetleri ile başlayan süreçte, siparişlerin alınması ve yerine getirilmesi ile satış sonrası destek hizmeti de bu kapsamda yer almaktadır.

⁸¹Ürünler ve Hizmetler/ Müşteri İlişkileri Yönetimi <http://www.sas.com/offices/europe/turkey/news> (Erişim: 15.04.2010)

1.2.7.3. Stratejik CRM

Stratejik CRM müşteri, tedarikçi ve iş ortakları arasında işbirliğini gerçekleştirerek, müşterilere daha hızlı tepki vermeyi sağlamak ve tedarik zincirinde verimi arttırmaya olanak sağlamaktadır. Müşteri temas noktaları yönetimi (telefon-ses, internet, faks-mektup, yüz yüze- doğrudan temas) bu kapsamda yer almaktadır.

Stratejik CRM, Operasyonel ve Analitik CRM'nin en uygun birleşiminden oluşur. Müşteriler ile şirketler arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşmasına imkân veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından gelen bilgilerin değere dönüştürülmesini sağlar. Stratejik CRM çözümleri müşteri ile etkileşime imkân veren tüm fonksiyonları içerir.⁸²

1.2.7.4. İnteraktif CRM

Bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünde etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir.⁸³

Çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu veya POS otomasyonu CRM için kullanılabilir Interaktif medya örnekleridir.

⁸² Customer Relationship Management <http://www.microsoft.com/turkiye/mbs/crm> (Erişim: 01.02.2010)

⁸³ M. Duran, "Veri Tabanlı Pazarlama, 2002, s.1, www.danismend.com, (Erişim: 15.04.2010)

1.2.7.5. E-CRM

Bugüne kadar kişisel bilgiler önemli olarak görülmemekle birlikte, günümüzde ticari firmalar için müşterilerinin yaşı, cinsiyeti, doğum tarihi, mesleği gibi bilgiler büyük önem taşımaktadır. Burada e-müşteri ilişkilerinden (e-crm) bahsetmek gerekmektedir. CRM, tüm süreçleri (üretim, finans, pazarlama, satış) kapsayan bir “yönetim felsefesi”ya da yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak e-ticaret uygulamalarının temeline müşteri odaklı bu yönetim anlayışını yerleştirmişse buna da kısaca e-CRM denilmektedir.⁸⁴

1.2.7.5. Bilgi ve Teknolojinin Entegrasyonu

1.2.7.5.1. Veri Tabanı

Günümüzdeki hızlı rekabet dünyasında, bilgiye verilen değer artması ve müşteri odaklı anlayışın yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, müşterileri ile ilgili bilgiyi toplamak, depolamak ve yararlı bir hale getirip kullanmak istemektedirler. Bunun yöntemi; iyi bir müşteri veri tabanı oluşturabilmektir. Müşteri ilişkileri yönetimini her teknolojiye olanaklı hale getirmenin yolu, müşteri veri tabanının düzenli güncellenmesinden geçer. Müşteri veri tabanı, pazarlama kampanyasında tüm bilgileri toplayan ve toplanan bilgileri çeşitli istatistiksel modellerle anlatan bilgi merkezidir.

Müşteri veri tabanında, müşterilerin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni hal, doğum tarihi, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi vb.), iletişim bilgileri (telefonları, adres ve mail adresleri), sosyo-ekonomik yapıları (müşterinin sosyo-ekonomik yapısı ile mülkiyet durumu), hobileri, ilgi alanları, medya tercihleri (takip edilen gazeteleri dergiler, televizyon kanalları vb.) ve alışveriş alışkanlıkları (yaptıkları

⁸⁴ MEB, Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık, Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007, s.17

alışverişin sıklığı, hangi ürün ve hizmetleri ne miktarda satın aldıkları) ile ilgili bilgiler mevcuttur.⁸⁵

Veri ambarları, müşterilerin her türlü bilgisinin saklandığı, müşterinin her hareketinde her işlemle ilgili bilginin yüklendiği bir bilgi iletişim sistemidir. Saklanan bilgilerin ilişkilendirilmesi ve analizi neticesinde rakip analizlerinin de yapılması sağlanacak ve pazarlama planlarının yapılması kolaylaşacaktır. Veri ambarında bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir⁸⁶:

-Veri ambarı, bütün detay bilgiyi içinde bulundurmalıdır. Günlük, aylık yenilemeler, ilaveler ve sürekli bilgi ilavesi sağlanmalıdır.

-Veri ambarı, devamlı güncelleştirilmeli ve yeni işlemler oldukça ilave edilmelidir.

-Yönetim kademesi başta olmak üzere, pazarlama ile ilgili çalışan kesimler ve tüm birimler tarafından kullanılabilir olmalıdır.

-Sistem değişiklik yapılabilme üzere, hazır olmalıdır.

-Veri ambarının sürekliliği olmalı ve veri ambarı, şirketin başarısı veya pazarlama biriminin taleplerine uygun olarak büyüyebilmelidir.

-Gizlilik ve hassasiyet saklı tutulmalıdır.

⁸⁵ Selda Başaran ve Diğerleri, Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi, İstanbul, 2004, s. 91, 92

⁸⁶ Saadet Tekel, , Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Önemi ve Bir Branş Uygulaması Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 73

İşlemsel (pazarlama ve hizmet), ve işbirlikçi (web, chat) CRM çabaları ile analitik çabaları birleştirmek için CRM platformunu kaldıraç olarak kullanan işletmeler, gelişmiş müşteri elde etme, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakatini sağlamayı başarmışlardır. İyi geliştirilmiş bir veri tabanının işletmeye sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir⁸⁷.

- Pazarlama bütçesinin daha etkin kullanımını sağlar,
- Müşteri ile iyi ve uzun süreli bir ilişki kurularak müşteri sadakatinin sağlanmasına yardımcı olur.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili bilgiler edinilmesini sağlar.
- Çapraz satış imkanı sağlar.
- Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma imkanı tanır.
- Müşteri bölümlendirilmesi ve farklılaştırılmasına yardımcı olur.
- Güçlü rekabet avantajları sağlar.
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden belirlenerek bunlara uygun ürün ve hizmet sunulmasını sağlar.
- Eski müşterilerin yeniden kazanılmasına yardımcı olur.
- Özel promosyon ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaştırılmasına imkan tanır.

1.2.7.5.2. Veri Madenciliği

Teknolojinin gelişimiyle beraber işletmelerin sahip oldukları verilerin miktarı ve ayrıntısı artmaktadır. Toplanan verilerin hangi amaçla kullanılacağı ve değere nasıl dönüştürülecekleri oldukça önemlidir.⁸⁸ İşletmenin elindeki verilerle müşteriye tanıyabilmesi, satın alma eğilimleriyle davranışlarını anlayabilmesi ve gelecekteki

⁸⁷ Başaran ve diğerleri, a.g.e., s. 97

⁸⁸ Başaran ve diğerleri, a.g.e., s. 98

davranışlarını tahmin edebilmesi için veri madenciliği teknolojisini kullanması gerekmektedir.

Veri madenciliği, aslında olmayan bir bilgiyi mevcut bilgilerin içinden sonuçları üreterek ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bir diğer ifade ile, veri madenciliği, büyük miktardaki verinin içinde gizli kalmış ilişkileri açığa çıkartarak müşterilerin şimdiki ve gelecekteki davranışlarıyla ilgili tahmin yürütmek üzere kullanılan modelleri içerir.⁸⁹

1.2.8. İşletmeler Açısından CRM' in Önemi

MİY müşteri merkezli bir stratejidir. Bu yüzden köklerini işletme organizasyonunun kendisinden almaktadır. Bu sebeple MİY altyapısı tüm işletmece bir takım olarak kavranmalı ve altyapının oluşumu için herkesin katılımı sağlanmalıdır.⁹⁰

—Müşteri hareketlerini izlemek ve müşteriye buna dayanarak hangi mal ya da hizmeti sunulacağını belirlemek

—Müşteri mevcut durumun iyi ve kötü yanlarını nasıl görüyor? Mevcut arz edilen mal ve hizmetleri nasıl tükettiklerini ortaya koymak

—İşletmenin durduğu noktayı ve hedef noktalarını belirlemek gerekmektedir. Yetersiz teknoloji MİY'den kaçış için mazeret olmamalıdır.

—Rekabette şirketin yerini belirlemek

—Spesifik amaçlar oluşturulmalıdır.

⁸⁹ Başaran ve diğerleri, a.g.e., s. 98

⁹⁰ Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler İçin Yol Haritası
www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.htm(Erişim: 15.04.2010)

- Entegre bakış mecburiyeti şarttır.
- Müşteri gözüyle bakmak
- Çabuk elde edilebilecek kazanımlar hedeflenmeli
- Projede baştan sona eline bırakılacak bir yönetici lâzımdır
- Değişime hazır olmak
- Hedeflerin ölçülebilir olması gerekmektedir.

Eğer tüm departmanların ortak MİY bakış açısıyla hareket etmeleri isteniyorsa, öncelikle hepsinin aynı stratejik yaklaşıma sahip olmasını sağlamak ve gerek yönetimin uygulamalarında, gerekse satış ve hizmet personelinin davranışlarında gerekli değişimleri gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu nedenle tüm departmanlar tarafından benimsenmiş tutarlı ve eş güdümlü bir stratejik yaklaşım için yalnızca stratejik bir MİY ilkelerini belirlemek yetmeyecek, bununla işletmeye katkılarının tüm personel tarafından özümsemesini, başka bir deyişle mesajı herkese ulaştırmak gerekecektir. Departmanlar arasındaki yüksek duvarları yıkmak için en önemli adım, yönetim kadrosunun kendini bir bütün olarak müşteri karlılığından sorumlu ve yükümlü olarak görmesidir. Bu ise farklı departmanlardan gelen veri ve temel ölçümlerin ortak ulaşımına açılması ve entegre edilmesine bağlıdır.⁹¹

Bununla birlikte, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde asıl öncelik düzenli olarak her gün yapılan işlerin iyileştirilmesidir. Gelişim süreci hiç sona ermemelidir. Önemli

⁹¹ Ürünler ve Hizmetler/ Müşteri İlişkileri Yönetimi
www.sas.com/offices/europe/turkey/news/yayın7.html (Erişim: 02.05.2010)

olan stratejinin uygulamaya dönüştürülmesidir. Yöneticiler ve çalışanlar yaptıkları işi iyi anlarsa stratejileri uygulamak kolaylaşır.⁹²

MİY, sadece bir iki modül alıp, bunu satış veya pazarlama gibi departmanlara monte etmekle olmaz. Bir şirket kurulurken, misyon kavramından başlayıp, vizyon, stratejiler, vs. bir çok kavram belirler. MİY'i uygulamak isteyen işletmeler toplam bir değişime girmek zorundadır. Sadece misyon en tepede kaldığı yeni bir çehre ile pazar da kendilerine yer aramalıdır.

Stratejiniz ne kadar ileriye görebiliyor ise, yapacağınız hesaplamalarla çok şey elde dersiniz ve böylece savaşmadan bile kazanabilirsiniz. Stratejileriniz ne kadar dar görüşlü ise, yapacağınız hesaplamalar size çok az şey verir ve daha savaşmadan kaybedersiniz.⁹³

⁹² Taşkın, a.g.e., s.96

⁹³ Müşteri Merkezli İnsan Kaynakları Yönetimi www.insankaynaklari.com (Erişim: 10.03.2010)

2. PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Hızla gelişen dünyada üretiminin artması, yeni malların geliştirilmesi, nüfus ve kişisel gelirin artması, öğrenim düzeyindeki yükselme sonucu mevcut pazarlar büyümüş, yeni pazarlar açılmış, pazardaki kurumlar ve pazarda faaliyet gösteren üretici ile tüketicinin arasındaki uzaklığın artmasına neden olmuştur. Bu durum pazarlamaya duyulan gereksinimin, artması ve pazarlamanın giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Sonuçta pazarlama en az üretim kadar önem verilen diğer ana işletme faaliyeti haline gelmiştir.

Günümüzde pazarlamaya duyulan gereksinim ve pazarlamanın yüklendiği fonksiyonlar değiştikçe, pazarlama tanımları da değişmektedir. Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.⁹⁴ Pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesinde, bu gereksinimleri giderecek mal ve hizmetlerin yaratılmasında ve bunların tüketicilere etkin bir şekilde duyurulmasında yararlı bir disiplindir.⁹⁵

Pazarlama faaliyetleri, malların ve hizmetlerin dağıtımını sağlamak için yapılan hareketler, çalışmalar veya hizmetlerdir.⁹⁶ Pazarlamanın temel amacı, pazara yani tüketicilere mallar ve hizmetler sunmaktır. Pazar malların ve hizmetlerin satışa sunuldukları, satıcı ve alıcıların bir araya geldikleri yerdir. Pazarlama yönünden ise gereksinmelerini gidermek isteyen, satın alma gücü ve isteği olan insan topluluğudur.⁹⁷

⁹⁴ İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Beta Basım, Yayım, İstanbul, 1996, s.10.

⁹⁵ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, (Çeviren: Y.Erdal), Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1994, s.96.

⁹⁶ İlhan Cemalcılar, İşletmecilik Bilgisi, A.Ü. Basımevi, Eskişehir, 1993, s.146

⁹⁷ Cemalcılar, a.g.e., s.150

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, hedef pazarlarda yer alan müşteri ve tüketicilerin ihtiyaçlarını, rakiplerine göre daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır. Bahsi geçen bu husus, pazarlama anlayışının özünde var olan bir yaklaşımdır.⁹⁸

Pazarlamanın satış yapmak ile aynı şey olduğu görüşü yalnızca halk arasında çok yaygın olan bir görüş değil, aynı zamanda bir çok iş adamının da sahip olduğu bir görüştür. Satış yapmak tabii ki pazarlamanın bir parçasıdır, fakat pazarlama, satış yapmaktan çok fazlasını gerektirir. Peter Drucker'ın ileri sürdüğüne göre “pazarlamanın amacı, satış yapmayı gereksiz hale getirmektir”⁹⁹

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir.¹⁰⁰ Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.¹⁰¹ Pazarlama bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür.¹⁰²

Buraya kadar olan tüm Pazarlama tanımlarından da görüleceği gibi, pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Başka bir açıdan pazarlama bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en

⁹⁸ Seyitmurat Ödeniyazov, Bir Tekstil İşletmesinde Üretim ve Pazarlama Planlaması, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006, s.52

⁹⁹ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.26

¹⁰⁰ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.3

¹⁰¹ Cemal, Yükselen, Temel Pazarlama Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.13

¹⁰² Doğan Tuncer ve Diğerleri, Pazarlama, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1998, s. 3

etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir.

2.2. PAZARLAMANIN TEMEL NİTELİKLERİ

Pazarlamanın üç temel niteliği vardır¹⁰³

a.Müşteri istekleri

b.Bütünleşmiş pazarlama

c. Müşteri tatmininden dolayı kar

Bu üç kavram sonuçta uzun vadeli bir planlama, yenilik ve üstünlük kavramları ile birleşmektedir.

2.2.1. Müşteri İstekleri

Günümüz pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminini ön planda tutan bir yaklaşım içerisindedir. Tüketicie yönelik tutum pazarlama uygulamalarının tüm aşamalarında kendisini göstermektedir.

Pazarlamanın önemli bir boyutu, tüketicinin geniş ürün yelpazesine tepkisini anlamaya ve ürünlerin tüketicinin isteklerine göre tasarımını yapmaya yönelmiştir. Bu demektir ki, pazarlama ürünlerin üretilmesinden önce başlar ve tüketimden sonra da sürer.¹⁰⁴ Tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve isteklerini saptamak için bir bilgi sistemi

¹⁰³ Selime Sezgin, Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.15

¹⁰⁴ Odabaşı, a.g.e, s.9

kurulmalı ve elde edilen bilgilere dayanılarak tüketicilere doygunluk sağlayacak mallar geliştirilmeli ve öteki pazarlama eylemleri yürütülmelidir.¹⁰⁵

Ürün merkezli pazarlama politikalarıyla hızlı değişimlerin yaşandığı bir pazarda var olmanın mümkün olmadığını gören işletmeler yeni çözüm arayışları içine girmektedir. Hızlı ve büyük boyutlarda değişimin yaşandığı bir pazarda yoğun rekabetin dışında kalmak istemeyen işletmeler ‘‘tüketici’’yi değişimin anahtarı olarak görmekte ve bu anlayışlarını işletmenin geneline yayarak benimsemektedirler.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu amaçla pazar ve tüketiciye yönelik araştırmalara başvurmaktadır. Bilimsel metotlarla bilgi toplama çağdaş pazarlamanın dinamik yapısı içerisinde sürekli bir faaliyete dönüşmektedir. Tüketicie yönelik bir tutuma sahip işletmeler pazarda yaşanan değişimlere kolayca uyum sağlayabilmekte ve böylece rekabette üstün duruma geçme şansını yakalayabilmektedirler.

2.2.2. Bütünleşmiş Pazarlama

Bütünleşmiş pazarlama çabaları her şeyden önce sistem yaklaşımı içerisinde tüm fonksiyonel bölümlerin ve personelin alacakları kararlarda uyumlu olmalarını ifade eder. Yalnız pazarlama bölümünün değil bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları bütünleşmiş ve uyumlu bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir.¹⁰⁶

Pazarlama anlayışı içerisinde üretimden önce başlayıp satış anı ve satış sonrasında da devam eden bir süreçte tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi tatmini

¹⁰⁵ İlhan Cemalcılar, ‘‘Pazarlama Kavramı’’ Pazarlama Dünyası, 13 Ocak/Şubat:22-24, 1998, s.23

¹⁰⁶ Mucuk, a.g.e, s.9

getirebilme amacında olan tüm işletme fonksiyonlarının yoğun bir etkileşim içerisinde koordinasyonu gerekmektedir. İşletmenin tüm bu fonksiyonları arasındaki çatışmanın önlenmesi, karışıklığın giderilmesi amaç ve hedeflere giden yoldaki engelleri kaldırarak yüksek rekabet ortamında fırsatların kaçırılmamasına yardımcı olmaktadır.

Bütünleşmiş pazarlama çabalarının diğer bir yönü de yalnızca pazarlama işlemleri ile ilgili olup “fiyatlandırma”, “reklam”, “dağıtım” ve “satış” gibi çeşitli fonksiyonların bütünleşmiş şekilde yürütülmesi ve etkin bir biçimde koordinasyonudur.¹⁰⁷

Tüketiciye yönelik tutum işletmelere geniş bir perspektif kazandırmakta ve pazarlama görev kapsamını genişletmektedir. İşletmelerde pazarlamanın tüketici ve pazar konusundaki sorunlara etkin çözümler getirebilmesi ve yarattığı dinamizmin tüm fonksiyonlar üzerine yansıtılabilmesi için örgütlenme yapılarında da bu yönde düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Pazarlama, işletme yöneticisinin görüşünü değiştirmekte, işletmeye global ve sistematik olarak bakmayı gerektirmektedir.¹⁰⁸ Günümüzün hızla büyüyen rekabet ortamında tüketicilerin isteklerine en iyi tatmini getirebilmek amacıyla işletmelerin pazarlamaya verdikleri önem neticesinde pazarlama işletmeleri şekline dönüştüklerinden söz edilmektedir.

Pazarlama işletmeleri, pazarın istek ve gereksinimleri ile pazardaki boşlukları anında tespit ederek, üretimi bu istek, gereksinim ve boşlukları tatmin edecek şekilde yönlendiren işletmeler haline gelmektedir. Böylece pazarlama, işletme etkinliklerini bir

¹⁰⁷ Mucuk, a.g.e, s.11

¹⁰⁸ Doğan Ayhan, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1994, s.4

lokomotif görevi görerek diğer işletme işlevleri üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır.¹⁰⁹

Hatta bazı işletmelerde pazarlama yöneticisi artık tüm işletmenin yöneticisi konumundadır. Pazarlama stratejisi işletmenin genel stratejisi olup tasarım, üretim, finans, dağıtım ve reklam politikaları hep ona göre çizilmektedir.¹¹⁰ Pazarlama bu yönüyle bir işletme fonksiyonundan çok bir yönetim tekniği olarak algılanmaktadır.

2.2.3. Müşteri Tatmininden Dolayı Kar

Geleneksel pazarlama anlayışında fiyat politikaları ve maliyet düşürücü tedbirlerle, satışların üst düzeye çıkarılması sonucunda karlılık beklenmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışında ise karlılık tüketici tatminine dayanmaktadır.

“Her ne pahasına olursa olsun kar” şeklindeki anlayışın ömrü günümüzde tamamen tükenmek üzeredir. Çağdaş pazarlama felsefesine göre amaç, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır.¹¹¹

Müşteriler ürün hakkındaki tatmin ya da tatminsizlikleri konusunda, kendi kafalarında yarattıkları ya da oluşturulmuş bulunulan beklentilerinin seviyesi karşısında ürünün performansını kıyaslayarak bir hükme varırlar. Performans beklentilerinin altındaysa tatmin olamamış ya da mutsuz, eşitse tatmin olmuş, eğer performans beklentilerinden fazlaysa çok mutludurlar.

¹⁰⁹ Ahmet Göksel ve Diğerleri, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.16

¹¹⁰ Mucuk, a.g.e, s.11

¹¹¹ Göksel ve Diğerleri, a.g.e, s.15

Pazarlama anlayışının en temel noktası: Üretici daha fazla tatmin sağladığı sürece, bu fazla tatmin için tüketici daha fazla ödemeyi kabul edecektir.¹¹² Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda işletmelerin tüketicilere daha fazla yarar sağlamak zorunda olduğu görülmektedir.

Müşterilerin tatminin artırılması stratejini benimseyen kuruluşlar bir çok önemli rekabet avantajını da elde etmektedir. Uzun dönemli karlılıkları rakiplerine oranla daha yüksek, teknolojiye ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişikliklere daha hazırlıklı ve bu yaklaşımları sayesinde kayıp pazarları ve müşterileri yeniden kazanma şansları daha fazladır.¹¹³

İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun tatmini sağlarken aynı zamanda kendi beklentilerine de uygun cevapları bulmalıdırlar. Bu anlamda pazarda yeni paylar elde etmek, rekabette üstün bir duruma geçebilmek için işletmeler yeterli kar oranlarına ulaşmak zorundadırlar. Pazarda var olmak isteyen işletmeler tüketicilerin tatmini ile kendi karlılık oranları arasındaki uyumu sağlamadırlar.

2.3. PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİM AŞAMALARI

2.3.1. Üretim Yaklaşımı Aşaması

Mamul kavramına dayanır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve üretime ağırlık verilmiştir. Kaliteli ve uygun fiyatlı mamuller üretmek, tüketicileri de olumlu

¹¹² Selime Sezgin, Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.14

¹¹³ Tolga, a.g.e, s.11

davranış içine itecektir. İstenilen düzeyde kâr ve satış için satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek yoktur.¹¹⁴

Bu kavrama göre işletme yönetimi, tüketicilerin iyi kaliteli, uygun fiyatlı mallara ve hizmetlere karşı olumlu davranışta bulunacaklarını varsayar ve yeterli satış düzeyine ve kara ulaşmak için az çaba harcanmasını öngörür. Bu kavramın başlıca nitelikleri şöyle sıralanabilir:¹¹⁵

—İşletmeler, uygun fiyatlı ve iyi kaliteli mal üretimini görev sayarlar.

—Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli bir sorunu çözmekle ilgilenmekten çok, malları satın almakla ilgilenir.

—Tüketiciler, pazarda var olan ve birbirleriyle rekabet eden markaları bilirler.

—Tüketiciler, fiyata ve kaliteye göre belirli bir markayı seçerler.

2.3.2. Ürün Yaklaşımı Aşaması

Birinci Dünya Savaşı döneminde yaygın olan pazarlama anlayışı işletmelerin ürettikleri malı geliştirmelerine yönelik dönem olmuştur. Bu dönemin üretim ağırlıklı dönemden farkı, tüketicinin bilinçlenip, var olan ürünler arasından kaliteli olanı, ihtiyaca en iyi cevap vereni bulup seçmesinin sonucu olarak işletmelerin ürettikleri malı daha kaliteli üretmeye zorlamasıdır. Bu dönemde rekabetin artması piyasada aynı ürünü üreten birden fazla işletmenin olması tüketicilerin tercih yapmasına neden olmuştur.¹¹⁶

¹¹⁴ Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s.26

¹¹⁵ Fırat Türkfiliz, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000 s. 112.

¹¹⁶ Ercan Kaşıkçı, Pazarlamanın 7 P'si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.20

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır.¹¹⁷

Pazarlama açısından saf ürün ve saf hizmet tanımı yapmanın çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Pazarlamada herhangi bir varlığın hem dokunulabilir hem de dokunulmaz unsurları bulunabilmektedir. Bu nedenle aynı zamanda söz konusu hizmet pazarlamasının oluşturulmasını sağlayan kredi kartı gibi dokunulabilir unsurların da pazarlamanın içine katılması gerekir.

2.3.3. Satış Yaklaşımı Aşaması

Üretim anlayışından farklı olarak üretimin yerine üretilen mamullerin satışı kavramına dayanır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış işlerine önem verilmiştir. Buna bağlı olarak ta üretim bölümü tarafından yürütülen satış işlemleri pazarlama araştırmaları, reklam faaliyetleri gibi farklı bölümler içerisinde yürütülmeye başlanmış ya da satış bölümü içerisinde daha önemli bir konu olarak yürütülmüştür. Satış yapabilmek için mutlaka satış arttırıcı çabalar gösterilmeli ve bunun içinde maddi hiçbir fedakârlıktan kaçınılmamalıdır. Satışı arttırıcı teknikler geliştirilmiştir; fakat bu tekniklerin uygulanmasıyla (tüketiciyi baskıyla alıma yönlendirmek, yanıltıcı reklâmlar gibi) bu anlayışın pek sağlıklı olmadığını kısa zamanda görülmüştür.¹¹⁸

¹¹⁷ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1997, s. 93

¹¹⁸ Kotler, 2005, s.44

2.3.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı Aşaması

Modern pazarlama anlayışı aşamasına ulaşıldığında işletme yöneticileri iş anlayışlarında köklü değişiklikler yapmışlardır. Bunun nedeni ise sadece satış teşvikleriyle konunun gelinemeyeceğini anlamalarıdır.

Modern pazarlama anlayışını, geleneksel veya eski pazarlama anlayışlarından ayıran en önemli özellik, işletmenin odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının müşterilerin arzu ve ihtiyaçları yönünde olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri, firmanın mal ve hizmetlerini satın alan iken, modern anlayışta daha yaptırımcı ve seçici durumdadır.¹¹⁹

Modern pazarlama anlayışının odak noktası, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların rakiplerden daha etkin bir şekilde tatmin edilmesidir. Yani bu anlayışta hem potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bunları bütünlük pazarlama araçlarından faydalanarak karşılaştırmak hem de tüketici memnuniyetini sağlayarak rekabet ederek kâr elde etmek hedeflemektedir.¹²⁰

Üretilen malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollarla satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermediğinin zamanla açık bir biçimde ortaya çıkmasıyla 1950'lerin ortalarında bazı işletmelerde modern pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda batı ve 1970'lerde, başta A.B.D olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış alıcıların egemen oldukları pazar şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış

¹¹⁹ Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1995, s.7-9

¹²⁰ İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s.7

olmuştur.¹²¹ Bu yaklaşımda, pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde, fakat işletmenin diğer bölümleri ile koordineli yürütülmesini gerekli kılar. Pazarlama anlayışı tüketiciye yönelik tutumun olması, koordineli pazarlama çabalarının yapılması, uzun dönemde kar sağlayıcı satış miktarının olmasıdır, olmak üzere üç faktörlere bağlıdır. Pazarlama yönetiminin en başta gelen özelliği, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değişimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketici memnuniyetine önem verilmesidir. Bu nedenle, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri üretimi öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır.¹²²

2.3.5. İlişkisel Pazarlama veya Bire-Bir Pazarlama

Günümüzün hızla değişen ve yoğun rekabete dayanan pazar ortamında, büyük/küçük bütün işletmelerin en önemli varlığı müşteri ilişkileridir. Bütün işletmeler müşteri ilişkilerini uzun dönemde sürdürebilmek için birebir pazarlama yoluyla müşteri istek/ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar. Birebir pazarlama kavramını değişik açıdan tanımlamak gerekirse;¹²³

Birebir pazarlama her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Birebir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir.

¹²¹ Mucuk, a.g.e, s.6-7

¹²² Tenekecioğlu ve Diğerleri, a.g.e., s.5-6

¹²³ Ahmet Buğra Hamşioğlu, "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi" www.pdfactory.com (15.04.2010)

Bire bir pazarlama ile müşteriler ile her temas noktasında onların ihtiyaç/istekleri hakkında daha çok şey öğrenmeyi kolaylaştırır. Her müşterinin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğundan müşteriler hakkında ne kadar farklı şey öğrenilirse onlara daha farklı ve özel sunumlar yapılabilir. Bunun içinse bir veri madenciliği sistemine ihtiyaç vardır.

Bu bağlamda birebir pazarlama müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle ilişki içine girerek müşteriden daha fazla miktarda sipariş veya iş almak için, tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir.¹²⁴

Bu kavramın özünde yatan unsurlar

1-Her müşterinin çok özel ihtiyaçlarının dikkate alınması,

2-Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,

3-Müşterilerle yakın diyaloglarla, pazarlama bilgi ve know- how sisteminin oluşturulmasıdır.

2.3.6. Toplumsal Pazarlama

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini rakiplere oranla daha etkin bir şekilde karşılayabilmek için, hem tüketiciyi hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar. İnsan ihtiyaçları sonsuz, kaynaklar ise sınırlı olduğundan, pazarlama ortaya çıkan bu sorunu giderecek görevler üstlenmelidir. Pazarda rekabeti bazen işletmeler arası birleşmeler, tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama eylemleri gibi

¹²⁴ M. N. İnal, "İlişki Pazarlaması" Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:24, 1996, s.12

konular devletin, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de duyarlılığını arttırmış ve bu konularda çeşitli önlemler uygulamaya konulmuştur.¹²⁵

Pazarlamanın dördüncü döneminin uzun vadeli toplum refahını içeren daha olgunlaşmış şeklini ifade eden toplumsal pazarlama anlayışı henüz gelişmiş ülkelerde bile tam olarak yerleşmemiştir.¹²⁶ Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tahmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. 1970 yıllarının ortalarında ve özellikle 1980'lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne, sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamıştır.¹²⁷

2.4. YENİ EKONOMİDE PAZARLAMA KAVRAMI

2.4.1. Yeni Ekonomide Pazarlama Yaklaşımları

Yeni ekonomik ortamda bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerinde yoğunlaşmışlardır.

2.4.1.1. Küresel Yaklaşım

Günümüzde pazar dendiğinde küreselleşmeyle birlikte çok sayıda alıcı ve satıcının karşılaştığı yerler ve topluluklar akla gelmektedir. Bu gelişmelerden etkilenen

¹²⁵ Tenekecioğlu ve Diğerleri, a.g.e., s.6

¹²⁶ Mucuk, a.g.e, s.7

¹²⁷ Mucuk, a.g.e, s.7

pazarlama bilimi de satış öncesinden satış sonrası aşamalara değin daha planlı ve stratejik olarak ele alınmaya ve profesyonelce uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, pazarlama araştırmasının da pazarda yaşanan değişime ayak uydurabilmesi oldukça önemli hale gelmiştir.¹²⁸

Küreselleşmenin etkisiyle, iletişim ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, üretim ilişkilerini ve dolayısıyla pazarlamanın sınırlarını yerelden küresele doğru genişletmektedir. Enformasyona ulaşmadaki kolaylık ve hızlılıkla birlikte iletişim maliyetlerinin düşmesi, veri iletişimini firmalar için rekabetçi bir avantaja dönüştürmekte; iletişim altyapılarına yatırım yapmayıp, iletişim şebekelerini yenilemeyen firmalar bu rekabetin dışında kalmaktadır.¹²⁹

Tüketicilerin küresel açıdan artan tüketim alternatifleri arttıkça, politik, hukuki ve dağıtım sistemleri açısından talep de artmaktadır. Küreselleşme ile çok uluslu şirketler, artık uluslararası platformda söz sahibi olabilmek için yeni gelişmiş ya da geliştirmekte olan pazarlara yönelmektedirler.¹³⁰

Modern pazarlamanın, küreselleşme ve iletişim teknolojileri ile birlikte, kitlesel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya dönüşümü ve yaklaşımı tartışmaya açılmaktadır.¹³¹ Bu durum aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

¹²⁸ Ketı Ventura, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1-2, Ocak-Temmuz, 2003, s.78

¹²⁹ Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Basım Yayın, İstanbul, 1998, s.66-70

¹³⁰ Ventura, a.g.m., s.84

¹³¹ Nihal Paşalı, Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin iS Tatminine Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2006, 117

2.4.1.2. İlişkisel Yaklaşım

İlişkisel pazarlama, pazar payı yerine müşteri payını vurgulamakta, böylelikle işletmelere yeni başarı ölçüleri sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama teorisinin temel amacı, işletmeler için önemli getiriler sağlamada etkili olan kilit etkenleri teşhis etme ve bu etkenler ile getirileri arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır.¹³²

İlişkisel pazarlama, işletmenin daha yüksek kalitede ürün üretimi ve daha çok müşteriye uyarlanmış ürün çeşidine bağlı olarak maliyet yapısında artış, kitle pazarlar için reklâm yapma maliyetini azaltarak daha az tanıtım maliyeti, daha az aracı kullanımına bağlı olarak dağıtım maliyetini azaltma, v.b. gibi faaliyetlere olanak tanımaktadır.¹³³

Geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına kaldıraç görevi verip, işlemleri maksimize etme yerine, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Bu amaçla yapılan uygulamalarda, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama birbirleriyle çok yakından bağlantılı olmasına karşın, çoğu zaman farklı ve birbirinden ayrı biçimlerde yönetilmiştir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bunları birbirine çok daha yakın biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir.¹³⁴

İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek, rekabet avantajı sağlamak başta olmak üzere maliyetlerde tasarruf, karlılıkta artış gibi işletme

¹³² Hennig-Thurau, Thorsten ve Kevin P. Gwinner ve Dwayne D. Gremler. "Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", Journal of Service Research, cilt:4, sayı: 3, 2002, ss. 230-247'den Aktaran; Özlem Altunöz, Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Akçakoca, 2006, s.21

¹³³ Altunöz, a.g.e., s.21

¹³⁴ Odabaşı, a.g.e., s.19

performansını doğrudan etkileyen yararlar elde etmektedirler.¹³⁵ İlişkisel pazarlamanın en temel amaçlarından biri müşteriyi elde tutmak ve bu müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmektir.

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar ekonomik anlamda da ön plana çıkmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise, işletmenin oluşturduğu ilişki sonucu müşteri tatmini, sadakati ve taahhüdü artmaktadır. İlişkisel alışverişte bulunduğu işletmenin müşterisi olmayı sürdürme eğilimi taşıyan müşteri, uzun dönemde işletmeye satış kârlılığı sağlamakta, ağızdan ağza olumlu reklâmlar yaparak yeni müşterilerin söz konusu işletmeyi tercih etmesinde önemli bir rol oynamakta, bunun sonucunda ise işletmenin reklâm maliyetlerinde de azalış meydana gelmektedir.¹³⁶

2.4.1.3. Teknoloji ve Yenilik Yaklaşımı

Bilgi teknolojileri (yeni ekonomi) çağında, dünyadaki teknolojik gelişmeleri ve bunların pazarlama üzerindeki yansımalarını çok iyi gözlemleyen, günümüzün en ünlü pazarlama uzmanlarından bazıları, son yıllarda başta gelen pazarlama gelişmelerini tek kelime ile “bağlantılılık” kavramı ile özetleyip bu kavram bağlamında açıklamaktadırlar.¹³⁷

Yeni milenyum (bin yıl)a girdiğimizde başlıca pazarlama gelişmeleri tek bir tema ile özetlenebilir: Bağlantılılık (connectedness). Bugün her zamankinden daha fazla hepimiz birbirimize ve dünyada, uzak olsun, yakın olsun, nesnelere bağlıyız. Üstelik yeni ve farklı şekillerde bağlıyız. Bir zamanlar ABD’yi baştan başa dolaşmak haftalar ve aylar alırken, şimdi yerküresinin etrafında saatler ve günler içinde seyahat

¹³⁵ İnci Varinli, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.98

¹³⁶ Altunöz, a.g.e., s.34

¹³⁷ Mucuk, a.g.e., s.15

edebiliyoruz. Bir zamanlar dünyadaki önemli olaylarla ilgili haber almak günler hatta haftalar alırken, bugün biz onları canlı uydu yayını ile, daha meydana gelirken görüyoruz. Bir zamanlar uzak yerdeki kimselerle haberleşmek günler veya haftalar alırken bugün onlar telefon veya internette sadece anlık mesafededirler.¹³⁸

Yazarlar, bu yeni bağlantılılığın gerisindeki başlıca gücün teknoloji olduğunu; bilgisayar, telekomünikasyon, enformasyon, taşımacılık alanlarında ve diğer bağlantı sağlayan teknolojilerdeki büyük gelişmelerin yeni ekonomiyi oluşturduğunu ileri sürmektedirler. Tüketicilerle, pazarlama ortaklarıyla (partners) ve çevremizdeki dünya ile günümüzde yoğun bağlantılarımız olduğunu; bu bağlantı çağını yukarıda belirten yazarlar, pazarlama ortaklarıyla bağlantılılık bağlamında (tedarikçiler, aracılar ve diğer işletmelerle) tedarik zinciri yönetimini ve stratejik işbirliklerini; etrafımızdaki dünya ile pazarlamacıların küresel düzeyde müşterileri ve pazarlama ortaklarıyla küresel bağlantılarını ve sosyal değerler – sosyal sorumluluklarla ilgili bağlantıları vurgulamaktadırlar.

Pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin ve genelde toplumun üzerinde derin etkileri olan bilgi teknoloji devriminin temelinde bilgisayar (PC) ve onun beyni olan mikroişlemciler (mikroçipler) deki inanılmaz güç artışı yatmaktadır.¹³⁹

2.4.2. Yeni Ekonomide İnternet ve Pazarlama

Günümüz ticaret ekonomilerinde, ticari faaliyetler bilgisayar ağları üzerinden yürütülmeye başlamıştır. Ticari anlamda akla gelebilecek pek çok işin bilgisayar ağları üzerinden yapılabilmesi dijital ekonominin bir ön göstergesidir. Bu ekonomik ortamda

¹³⁸ Mucuk, a.g.e., s.15

¹³⁹ Mucuk, a.g.e., s.15

işletmeler ticari faaliyetlerini web tabanlı olarak yürütmekte, bu dar iş dünyasında önemli yapısal değişimlere neden olmakta ve yeni kurumsal yapılar ortaya çıkmaktadır.

İnternet her şeyden önce elektronik posta ve elektronik bilgi elde etme ya da gönderme amacıyla kullanılır. Dünyanın her yerinde günün 24 saati açık olan ender sistemlerden biridir.¹⁴⁰

İyi bir ürünün pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez bir unsurdur. Ürün tanıtımının internet ortamında daha da fazla bir önemi vardır. E-Ticarette müşteriler firmanın internette yayınlanan sitesine ulaşacaklar, ürünleri bu ortamda tanıyıp tercih edeceklerdir. Bu nedenle firmanın sitesinin, ürünü cazip hale getirecek şekilde hazırlanması gerekir. E-Ticarette insan faktörünün pazarlama açısından hiç bir önemi yoktur. Müşteriyi web sayfasındaki görüntüler ve açıklamalar ikna edecektir. Her sektör için internet ortamında pazar oluşturmak mümkündür.¹⁴¹

İnternette pazarlama, 'hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.'¹⁴²

Bu süreçte ağ modelleri sadece kar amaçlı ticari şirketlerin değil aynı zamanda vakıf, dernek ve sivil toplum organizasyonları ile yerel yönetimler ve de devletin de tüm kurumlarıyla yer aldığı sistemlere dönüşecektir. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde, her kişi ve kurum ağ ortamına bir şekilde bağlanmaktadır.¹⁴³

¹⁴⁰ Cihat Kartal, İnternet Ortamında Pazarlama, Gazi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002, s.3-4

¹⁴¹ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, Elektronik Ticaret, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.26

¹⁴² Mucuk, a.g.e., s.244

¹⁴³ İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s.10

2.5. PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

MİY satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi ya da kültürüdür. Teknolojik gelişmelerden destek alarak bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşteri edime aktiviteleri arasındaki boşluğu kapatmak için geliştirdiği ve uyguladığı politikalar bu kavrama dahil edilmektedir. MİY; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri-odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY; yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanattır.¹⁴⁴

MİY, zaman içinde gelişen pazar değişimi ile, satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yaraları vardır. Bu nedenle, CRM, ilişkilere kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da tanımlanabilir.¹⁴⁵ MİY, müşteri üzerinden en yüksek kazancı elde etmek üzere kullanılan yöntemler bütünüdür.¹⁴⁶ MİY, kuruluş ile müşteriler arasında oluşturulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Funda Erik, “İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi”, www.insankaynaklari.com.tr, (Erişim: 15.04.2010)

¹⁴⁵ Ayşe N. Yereli, “Yönetim ve Ekonomi”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, 2001, s.10

¹⁴⁶ Alagöz ve Diğerleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.6

¹⁴⁷ Odabaşı, a.g.e., s.3

2.5.1. Pazarlamada Müşterinin Tanımı ve Önemi

Müşteri kavramı farklı alanlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza veya kuruştan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Öte yandan, ticari amaçla ürün veya hizmet satın alanlara ise “ticari müşteri” denir. İlişkiler açısından düşünüldüğünde ve “kişiyeye özel pazarlamanın” yaygınlaşmaya başlaması ile de müşteri kavramı her türlü mal ve hizmeti her türlü pazarlama şekliyle satın alan kimse olarak tanımlanmıştır. Daha genel düşünüldüğünde kontrolü dışında müşterilerin yeni negatif bilgilere maruz kalması veya diğer faktörler yüzünden büyük ve ani değişiklikler olabilir.¹⁴⁸

Müşteri en basit tanımıyla, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişidir.¹⁴⁹

Tanımdan da anlaşılabilirceği gibi işletmenin hedeflerine ulaşmasında destek alması gereken ve bu desteği şüphesiz karşılıksız olarak vermeyecek olan kişidir. Müşteriler beklentilerinin karşılanması karşılığında işletmelerin hedeflerine ulaşmasında destek vereceklerdir.

2.5.2. Müşteriye Yönelik Pazarlama

Müşteriye yönelik pazarlama stratejilerinde stratejinin tüm adımlarında müşteri temel alınmaktadır. Böylece eski klasik anlayıştan yani pazarlama karması kavramından farklı stratejiler burada üretilmektedir. Yani stratejiler oluşturulurken fiyat, tutundurma, promosyon ve dağıtım değil müşteri hedeflenmektedir. Diğer her şeyi yine müşteri

¹⁴⁸ E. Sabri Yarmalı, Müşteri Odaklı Satış, Hayat Yayınları, İstanbul 1999, s.38

¹⁴⁹ Müşteri İlişkileri Yönetimi/ İş Dünyası http://www.steff.com.tr/Cozumler_CRM.htm (Erişim: 15.04.2010)

şekillendirmektedir. Pazarlama sadece teknikleri öğrenmek ve onları uygulamadan ibaret değildir. Sadece bu tekniklerle ilgilenmek, müşterileriniz kendilerini yönlendiriliyor gibi hissetmelerine yol açar.¹⁵⁰

İşletmeler için iyi müşterinin elde tutulması, insanların nefes alması gibi doğal olması gereken bir eylemdir. Birçok işletme öyle çok yeni müşteriler elde etme peşindedirler ki satış gerçekleşikten sonra uzun dönemli ilişkilere hiç yatırım yapmamaktadırlar. Dahası birçok tedarikçi en karlı müşterilerini belirlemede yetersizdir ve bu sebepten uzun dönemde en çok kar getirecek fırsatlarını yitirmektedirler.

Yeni müşterilerini kazanmak için ayrılan kaynaklar gelecekteki satışları desteklemek için yetersiz olabilir. Bu durumda devreye müşteriye yönelik pazarlama stratejileri girecektir. Yoğunlaşan rekabet koşulları, işletmek ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmelerin tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bu tip müşteri odaklı stratejilerin başka firmalar tarafından kopya edilmesi zordur bu yüzden bu işletmeye farklılık kazandırır.¹⁵¹

2.5.3. Pazarlamanın Müşteri Üzerindeki Etkileri

2.5.3.1. Yüksek Fiyat

Pazara dayalı ekonomide fiyat arz ile talebi karşılaştırır ve alıcı ile satıcının üzerinde anlaşılması ile mübadeleyi sağlar. Tüketiciler açısından fiyat ayrı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bir mal veya hizmeti satın alma eğiliminde olan kişiler açısından fiyat

¹⁵⁰ Rona, a.g.e., s.119

¹⁵¹ Cem Türkan, Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.36

bir değerin ifadesi olacaktır. Bu değer genellikle satın alma gücü olacak ve elde edilecek fayda veya tatminle değişilecektir.¹⁵²

2.5.3.2. Aldatıcı Uygulamalar

Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde müşteri, tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir.¹⁵³

Pazarlama araştırmacılarının geçerli olmayan araştırma bulgularıyla gerçekleştirdikleri etik olmayan uygulamalar, geçersiz ve güvenilir olmayan veriye dayalı yönetim kararlarıyla sonuçlanır. Etik olmayan uygulamalar tüketicileri aldatmaya ve güvenilir olmayan pazarlama kararlarına katkı sağlar. Pazarlama araştirmasını yapan ve araştırmayı kullanan şletmeler arasındaki güven, araştırmadan yararlanma etkililiğini ve kalitesini etkiler.¹⁵⁴

2.5.3.3. Yüksek Baskınlı Satış

Yüksek baskınlı satış, satış elemanının müşteriye çok fazla konuşma ve soru sorma fırsatı vermemesi, sürekli ürünün faydalarından söz etmesi, ürünün özelliklerini abartarak ve süsleyerek anlatması, ürünün elde edilmesiyle belirli bir statü kazanılacağı imajının verilmeye çalışılması vb. gibi hususları kapsar. Bu tür uygulamalar, yüksek baskınlı satış dolayısıyla da etiksel sorunları beraberinde getirir.¹⁵⁵

¹⁵² T. Arpacı, Pazarlama, Ankara, 1992, s.112.

¹⁵³ Mustafa Duran, "4P'den 4C'ye" www.danismend.com (Erişim: 15.04.2010)

¹⁵⁴ Erkan Özdemir, "Pazarlama Araştirmasında Etik Karar Alma", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:64, Sayı:2, 1997, s.124

¹⁵⁵ Ömer Torlak, Pazarlama Ahlakı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001, s.255

Pazarlama elemanının ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması gereklidir. Fakat satış elemanı müşteri kendisinden istediğinde bu bilgileri müşteriye sunmalıdır. Bu bilgileri kullanarak sürekli konuşup müşteriyi baskı altına almamalıdır.

2.5.3.4. Kalitesiz Ve Güvensiz Ürünler

Hazırlanan ürünün niteliğine ve içindekilere bağlı olarak taşınması, paketlenmesi de dâhil olmak üzere her şeyine dikkat edilmelidir. Satılan, üretilen ürünleri benimseyip severseniz o ürün hakkında istemeden bilgi sahibi olursunuz. Satış ve pazarlamasında da herhangi bir problem yaşamazsınız. Bir işletmenin yaşamını sürdürmesine sadece mevcut malları yetmemektedir. Çünkü mallar bir yandan hızla yaşlanırken, öte yandan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değer yitirmektedir. Bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden biri, yeni mal ve hizmetlerdir. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen bir işletme er ya da geç yeni mallara yönelmek zorundadır.¹⁵⁶

Bir kısım tüketiciler, ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için oldukça çok dolaşırlar. Bu bakımdan mal almada ve karar vermede çok inceleyicidirler. Bunlar hem akli ve hem de hissi güdülerinin etkisi altında çok kalırlar. Kalitesiz ve güvensiz ürünlerin tüketici tarafından gözlemlenmesi yada bunun idrakine varılması müşteri kaybına neden olur.

¹⁵⁶ Milli Eğitim Bakanlığı/ Kalite Yönetimi
http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/urun_hazirlama.pdf
(Erişim: 15.04.2010)

2.5.3.5. Planlı Eskitme

Pazarlama çabaları oldukça farklı açılardan eleştirilir. Bu eleştirilerde tüketicileri yeni ürünleri elde etmeye zorlayan planlı ürün eskitme uygulamaları da bunlardan bir tanesidir.

2.5.3.6. Kötü Satış Sonrası Servis ve Bakım

Günümüz pazarlama anlayışında, firmanın hedef aldığı piyasa bölümünü oluşturan belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulmak, onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecek malları sağlamak, satış anında ve satış sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak, böylece hem müşterilerin hem temsil ettiği firmanın satıştan beklediği faydayı maksimize etmek sorumluluğu altındadır. Günümüzde satış görevi, profesyonel anlamda, potansiyel alıcıları bulma, onlara bilgi vererek satın almada yardımcı olma, onları ikna etme, onların sorunlarına yardımcı olma ve alıcılarla satış sonrası dostluğu sürdürme sanatıdır.¹⁵⁷

Satış sonrası hizmetlerin yeterli olmadığı bölgelerde ise etkin bir satış sonrası hizmet ağının kurulması küçük firmalar için yeni stratejik pencerelerin açılmasına yardımcı olacaktır.¹⁵⁸

2.5.3.7. Dezavantajlı Tüketicie Kötü Hizmet

Kişisel satış stratejisi pazarlama karması kararları dikkate alınarak oluşturulur. Kişisel satışın mal, fiyat, dağıtım ve diğer tutundurma stratejileri için ayrı ayrı dikkate alınması gerekir. Geçmişte, satış elemanı ve satış yöneticilerinin mal planlama ve

¹⁵⁷ Serap Çabuk, Kişisel Satış ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006, s.6

¹⁵⁸ Pazarlamanın Şifresi <http://www.egitirim.com.tr/docs/6-gerilla-pazarlama.pdf> (Erişim: 22.02.2010)

geliştirme kararlarında rolleri sınırlıydı.¹⁵⁹ Gelişen pazarlama kavramı doğrultusunda arzulanan mal özellikleri ve faydalarının belirlenmesinde mal geliştirme sürecinde yönlendirici olmada satış gücünden yararlanılmaktadır. Dezavantajlı tüketiciye kötü hizmette pazarlama çabalarına yönelik bir eleştiridir.

2.5.4. Makro Pazarlama Açısından Müşteri Davranışları

Müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonel gelişmedir ve elde edilen müşterilerle karşılıklı olarak ödüllendirilen ilişkilerin artırılması ile müşteriyi memnun etmek ve süre gelen karlı işi korumak için bilgi ve kalite yönetim sistemlerinin, hizmet destek, iş stratejisi ve organizasyonel misyonun toplam entegrasyonudur. Endüstriyel malların pazarlanmasında ve hizmet pazarlamasında kişisel satışın ve doğrudan iletişimin önemli olması ilişkisel pazarlama yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Özellikle ilişkisel pazarlamanın gelişmesine neden olan diğer makro öğeler ise şunlardır;¹⁶⁰

—Teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi,

— Toplam kalite yönetimi uygulamalarının pek çok firma tarafından benimsenmesi,

—Endüstriyel mal/hizmet sektöründeki gelişmeler,

— Firmaların örgüt yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda meydana gelen gelişmeler,

¹⁵⁹ Çabuk, a.g.e, s.7.

¹⁶⁰ A. Şahin ve H. Demir, “Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:13, s.15–16

—Firmaların yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar.

2.5.5. Mikro Pazarlama Açısından Müşteri Davranışları

Böyle bir postmodern pazarlama anlayışı, tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alan, şikâyetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan “kişiyeye özel” yaklaşımını geliştiren bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “mikro pazarlama” tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine tüketici ile birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici guruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelen oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır.¹⁶¹

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren mikro pazarlama kavramlarına rastlanmaktadır. Bu kavramın ortaya çıkmasının temelinde postmodernizmin etkisini göz ardı etmek mümkün değildir. Bu kavramın vaat ettiği iki temel özelliği vardır;

—Müşteriye bir birey olarak yaklaşmak

—Yeni müşteriler, ürünler ve hizmetler yerine, mevcut olanları elde tutmayı istemektir.

Bu anlayış çerçevesinde her bir müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması (mikro pazarlama) postmodernizmin varsayımlarındandır. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken; postmodernizm her bir bireyin

¹⁶¹ Odabaşı, a.g.e., s.57

benzersizliğine, farklılığına, çoğulculuğuna ve kişiselliğine vurgu yapar. Yeniliklerin yaratılmasından çok eskilerin elde tutulması konusunda ise postmodernizm; eskiye denenmiş ve test edilmiş, geri dönüştürülme ve sürekli yaşanana yakınlığı ile bilinir. Bu da tam olarak ilişkisel pazarlamayla örtüşmektedir.¹⁶²

2.5.6. Müşteri Kavramının Değişen Boyutu Birebir Pazarlama

Günümüzün hızla değişen ve yoğun rekabete dayanan pazar ortamında, büyük/küçük bütün işletmelerin en önemli varlığı müşteri ilişkileridir. Bütün işletmeler müşteri ilişkilerini uzun dönemde sürdürebilmek için birebir pazarlama yoluyla müşteri istek/ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar. Birebir pazarlama kavramını değişik açıdan tanımlamak gerekirse, her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Birebir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir.¹⁶³

Bire bir pazarlama ile müşteriler ile her temas noktasında onların ihtiyaç/istekleri hakkında daha çok şey öğrenmeyi kolaylaştırır. Her müşterinin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğundan müşteriler hakkında ne kadar farklı şey öğrenilirse onlara daha farklı ve özel sunumlar yapılabilir. Bunun içinse bir veri madenciliği sistemine ihtiyaç vardır.

¹⁶² Varinli, a.g.e., s.17

¹⁶³ Ahmet Buğra Hamşioğlu, "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi" www.pdfactory.com (Erişim: 15.04.2010)

Bu bağlamda birebir pazarlama müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle ilişki içine girerek müşteriden daha fazla miktarda sipariş veya iş almak için, tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir.¹⁶⁴

Bu kavramın özünde yatan unsurlar

1-Her müşterinin çok özel ihtiyaçlarının dikkate alınması,

2-Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,

3-Müşterilerle yakın diyaloglarla, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulmasıdır.

2.5.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkileri

Geleneksel pazarlamayla MİY arasındaki en temel fark, geleneksel pazarlama anlayışında performansın metrik ölçümünde piyasa payı olmasıdır. MİY’de ise başarı, her müşteriyi birer birer ele alıp müşterinin payına (Customer Share) bakılarak ölçülür. Geleneksel pazarlama ürünler için mümkün olan daha fazla müşteriyi bulmayı amaçlarken, MİY anlayışı mevcut müşteriler için daha fazla ürün ve/veya hizmet bulmayı amaçlar.

Sürekli olarak yeni müşteri bulmak ve bununla birlikte pazar payını arttırmak yerine, eldeki ve potansiyel müşteri olabileceklerle birebir ilgilenilerek onların cebinden alınabilecek para miktarını yükseltmek MİY’nin temel amacıdır. Hızla değişen ve kar marjlarının hızla eridiği, sıfır kar baskısının tüm sektörlerde hissedildiği bir dünyada pazar payını arttırarak karlılığı sağlama yaklaşımı son derece yanlış ve bir o kadar da

¹⁶⁴ M. N. İnal, “İlişki Pazarlaması” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:24, 1996, s.12

tehlikeli bir yaklaşımdır. Pazar payını %2 arttırmak için yapılacak faaliyetlerin maliyeti, %2 artışın işletmeye getireceği gelirden daha fazla ise pazar payını arttırmak firmaya zarar sağlamaktan başka bir işe yaramamış demektir.¹⁶⁵

Geleneksel pazarlama ile MİY arasındaki bir diğer fark da şudur; Geleneksel pazarlama anlayışıyla bir şirket ürünleri yönetir. Bu çerçevede yöneticilerden beklediği performans ürünlerin satışlarını arttırmaktır. Oysa MİY anlayışlı şirkette, pazarlamanın performans hedefi müşterileri yönetmek ve bu müşterilerden beklenen değeri maksimize etmektir. Geleneksel pazarlama, şirketin pazarlama dışı birimlerinde ayrı olarak bir “silo”dan rahatlıkla yürütülebilir. Silo mantığı birbiri ile hiçbir organik bağı olmayan fakat her birinin kendi görevini yerine getirdiği birimlerin bir araya gelerek oluşturduğu yapıdır. Örneğin pazarlama ile muhasebe arasındaki ilişki, pazarlamanın harcamalarının yüksek olduğu ya da satışın ödeme konularında taviz verdiği durumlarda en yüksek düzeyine çıkmaktadır. Diğer zamanlarda bu iki birim arasında hiçbir ilişki yoktur. Geleneksel pazarlama anlayışında süreç şöyle işlemektedir; Bir pazarlama direktörü bulunmaktadır. Pazarlama, reklam veya promosyon kampanyası başlatılarak ürünler ya da hizmetler işletmenin kullandığı dağıtım kanalı aracılığıyla müşterilere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. MİY’de ise bu süreç çok daha farklı işlemektedir. Yapılması gereken müşterinin alışveriş sürecini çok yakından izlemek, müşteriyle sürekli bir etkileşim süreci oluşturmak ve müşterinin farklı ürün ve hizmetler bütünü çerçevesinde yaptığı alışverişini takip etmektir. Tüm bu etkinlikler şirket içinde yüksek derecede entegrasyonu içerir.

¹⁶⁵ Mitch Rosenbleeth, Chris Dallas Feenay, Stephen S. Simmerman, Tom Casey, Capturing Value Through Customer Strategy, Booz Alten&Hamilton Inc., USA, 2002.

2.5.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Birebir Pazarlama

Don Peppers tarafından ileri sürülen birebir pazarlama kavramı, bir başka deyişle müşteri ilişkileri yönetimi aslında işletme yaşamı için yeni bir kavram değildir. Gerçekte birebir kurulan değişim ilişkileri, ekonomik yaşam içerisinde pazarlamanın geçirdiği aşamalara bakıldığında özellikle gelişme periyodunun başlangıç aşamalarında müşteriyle birebir kurulan ilişkilere rastlanmaktadır.¹⁶⁶

Ancak daha sonra gelen kitlesel üretim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel pazarlama ile artan nüfus karşısında işletmelerin karşı karşıya bulunduğu durum müşteriyle kurulan birebir ilişkilerin unutulmasına yol açtı. Ancak 20.yy'ın ortalarında bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişimin daha olanaklı hale getiren pek çok yeni teknolojinin günlük ve ekonomik yaşama girmeye başlamasıyla birlikte uzun dönemde ekonomide yaşanmaya başlayan olumlu değişim pazarlamanın birebir yüzüne de yansdı.¹⁶⁷

Müşteri isteklerinin değişimi, ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi işletmelerin müşteriyle bağlantıların şeklinde önemli bir değişimin altını çizmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ekseninde yatan önemli faktörler ise; pazarlama ve yönetim yaklaşımları, hayat boyu müşteri değer analizleri dâhil birebir pazarlama ve yatırım ilişkileri gibi süreçlerdeki değişmelerdir.

İşletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmede şu dört faktör önemlidir;

—Değişen müşteri ihtiyaçlarını hızlı karşılama,

¹⁶⁶ Ahmet Buğra Hamşioğlu, “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi” www.pdfactory.com (Erişim: 15.04.2010)

¹⁶⁷ N. F. Ersoy, “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 2002, s.4

- Daha etkili ve etkin bir pazarlama yapma,
- Üretilen mal ve hizmetleri daha ucuza gerçekleştirme,
- İşletmenin kendi tarzını oluşturması

MİY’i benimseyen işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına dayanan birebir pazarlamayı uygulayarak bu yeni kavramda başarıya ulaşacaklardır. Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde zaman yönetiminden, satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekâsına, veri paylaşımına kadar bir çok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır.

Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile entegreli çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir. Tüm bunlardan çıkarılacak ders birebir pazarlama yönetim sürecinin insan+süreç+teknoloji olgusu olduğudur.¹⁶⁸

Birebir pazarlama da başarıya ulaşmak isteyen işletmeler şu üç temel yaklaşımı da göz ardı etmemelidir:¹⁶⁹

- Daha çok müşteri değil, bir müşteriye daha çok ürün sunulmalıdır,
- Bir seferlik değil uzun süreli ve öğrenen ilişki geliştirilmelidir,
- Müşteri ilişkileri yönetimi değişimdir ve yönetilmesi gerekir.
- Görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetimi stratejik bir işletme faaliyetidir

MİY karşı etkileşimli bir pazarlama faaliyeti olmasından dolayı pazarlamanın çekirdeğini oluşturmaktadır. İşte MİY’in gerçek değeri burada ortaya çıkmaktadır. Bu

¹⁶⁸ Ahmet Buğra Hamşioğlu, “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi” www.pdfactory.com (Erişim: 15.04.2010)

¹⁶⁹ Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi www.idea.com. (Erişim: 23.04.2010)

karşı etkileşimli pazarlama faaliyeti ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutma ve onlara daha fazla sunum yapma imkânı oluşmaktadır.

2.5.9. Müşteri Pazarları ve Müşteri Davranışları Arasındaki İlişkiler

Müşterilerin işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli müşteriden başlamak suretiyle, bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine olanak tanır. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyacına odaklanarak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır.

Bu aşama MİY'in özünü oluşturmaktadır. Müşterileri iyi veya kötü olarak değerlendirmek ve bu müşterilere yönelik strateji geliştirmek bu aşamanın temelini oluşturmaktadır. Müşteri değeri, işletmelerin en önemli öz varlığıdır ve işletme değerini belirlemede en etkin faktörlerden birisidir. Müşteri değerini ortaya çıkaran birçok parametre vardır. Müşteri Değeri Anahtarları (Customer Value Keys) denilen bu parametreleri her işletme kendi yaratmak zorundadır. Değer yaratan anahtarlar şöyle sıralanabilir:¹⁷⁰

—Müşterinin karlılığı, onun değerini belirleyen en önemli etkidir.

—Öncü, yeniliklere açık ve sosyo-ekonomik statüsü yüksek müşterilere sahipseniz, şirketinizin müşterileri toplumun diğer kesimleri tarafından taklit edilen, lider tipler ise, müşterinizin değeri yüksektir.

—Müşteriler sizin şirketiniz adına bazı maliyetlere katlanabilme gücüne sahipse, bu onların değerini arttıran bir faktördür.

¹⁷⁰ Ebru Fırat, "En Değerli Müşteri Kimde?", Capital Dergisi, Yıl 8, Kasım 2000, s.155

—Çapraz satış yapabileceğiniz bir müşteri kitlesine sahipseniz, veri tabanınız sayesinde yeni iş alanlarına girebilirsiniz. Örneğin; Boyner Grubu “Advantage Card” uygulaması ile edindiği bir milyonu aşkın müşterisine “sigorta” satabiliyor. Şirketlere kendilerine yeni iş alanları açabilecek potansiyelde bir müşteri kitlesine sahipse, hem müşterinin hem de şirketin değeri artar.

—Firma ve müşterileri arasındaki etkileşiminin derecesi de, değeri belirleyen önemli unsurdur. Bu nedenle müşteri ilişkilerine önem verilmelidir.

—Değeri belirleyen bir diğer faktör ise “müşteri verilerinizin tazelik derecesi” dir.

2.5.10. Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasında stratejiler müşteriden başlayarak oluşturulması gerekmektedir. Çünkü her müşteriye kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmek için onunla bireysel olarak ilgilenip maksimum bilgi elde etmeye yönelik stratejiler oluşturulmalıdır. Müşteri merkezli düşünce tarzının benimsenmesi ve bölümler arasında yatay ve dikey entegrasyonun sağlanması MİY bir zorunluluktur.¹⁷¹

Müşteri İlişkileri Yönetimi, endüstriyel gelişim süreci içerisinde büyük dilimli pazarların yönlendirdiği, insan ihtiyaçlarının tercihli çoktan seçmeye dönüştüğü rekabet ortamının kısıtlarını belirlediği, pazarın ne sunduğu ile ilgilendiği gibi, nasıl ve ne kadara sunduğu ile de ilgilenen, özellikle günümüzde teknoloji tarafından yönlendirilen değil, teknoloji ile bütünleşik ilerleyen ve desteklenen müşteri merkezli bir şirket stratejisidir.

¹⁷¹ Arman Kırım, Strateji ve Bire-Bir Pazarlama, CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.124

Geçmişte firmalar müşterilerle bireysel ilişkileri geliştirmeye ve/veya yönetmeye birçok nedenden hatta bazı durumlarda mevcut teknoloji bu düşüncüyü hayata geçirmeye imkân tanımadığından dolayı odaklanamamaktaydı. Ama günümüzde bu odaklanma mümkün olabilmekte, yeni teknolojiler ve internet kullanımının artması sonucu küçük hatta yeni kurulmuş firmalar dahi büyük firmalarla fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında yarışabilmektedir. Bu nedenle firmalar rakiplerine karşı rekabet avantajını daha iyi müşteri desteği ve yönetimi kısaca MİY ile sağlayabilmektedir.¹⁷²

MİY diğer pazarlama tekniklerinden en büyük farklılığı satış ve pazarlama personelinin inisiyatifinden çıkarak insan kaynakları, kredi kontrolü, müşteri hizmetleri gibi diğer fonksiyonel sahaları da bu işin içine katmasıdır. Burada ana hedef stratejik manada hem işletmelerin hem de müşterilerin istifade edeceği uzun vadeli ilişkileri alabilmektir.¹⁷³

¹⁷² Gel, a.g.e., s.125

¹⁷³ Nurtaç Ziyal Menekşe, “Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi, E-CRM”, Active Dergisi, Şubat-Mart 2000, s.75

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmamızda hizmet üreten veya üretim yapan gıda işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminin ve pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerine verdikleri önemle, müşteriye sunmuş oldukları değeri ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Ana amaçların dışındaki hedefler ise, müşteriyle ilişkileri yönetiminin çalışanlar tarafından algılanış şekli, müşteriye değil de ürünü değer olarak görme oranı, müşteriyle iletişimin satıştaki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Gıda sektörünün ana görevi tarımsal ham maddeyi işleyerek yüksek kalitede, sağlıklı gıda ve içecek ürünleri haline getirmektir. Bu süreçte, en önemli adım üretimdir. Üretimden başlayarak tüketicide sona eren süreçte ise sağlıklı hammadde temininden enerji kullanımına, kaynak kullanımından atık idaresine, ambalajlamadan dağıtım kanallarına kadar birçok unsur yer almaktadır.

Gıda sektörü, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. İlerleyen dönemde devlet, gıda sektöründe büyük ölçekli işletmeler kurmuş ve bunlara yoğun olarak yatırım yapmıştır. Söz konusu dönemde artan kamu yatırımlarına ve büyük devlet işletmelerinin varlığına karşın, gıda sektöründe küçük ölçekli ve bağımsız üretici birimleri de varlığını sürdürmüştür.

1980'den sonra ihracata dönük birikim tarzına geçilmiş, bu dönemde dış ticaret rejiminde gıda ürünlerini de kapsayan önemli değişiklikler yapılmıştır. Bunların başında gıda ve tarımsal ürünler dış ticaretinin serbestleştirilmesi gelmektedir.

Bununla birlikte 1980'lerden başlayarak tarımsal üretim ve gıda sanayiinde uluslararası sermayenin rolü önemli ölçüde artmış, 1987-1998 yılları arasında yabancı şirketler ile yabancı ortaklı yerli şirketlerin sayısında yükselme görülmüştür.

Gıda ve İçecek Sanayii'nin Türkiye toplam ihracatı içerisindeki payı zaman içerisinde giderek azalmıştır. 1996 yılında yüzde 10,6 olan payın, 2008 yılında yüzde 4,9'a kadar indiği görülmektedir. 2004-2008 döneminde Gıda ve İçecek Sanayii'nin toplam ihracatı alt sektörler bazında incelendiğinde; işlenmiş sebze ve meyve, bitkisel ve hayvansal yağlar, kakao, çikolata ve şekerleme, öğütülmüş tahıl ürünleri ve fırın ürünleri alt sektörlerinin, diğerlerine göre daha ön plana çıkmış oldukları görülmektedir.

Bununla birlikte, Gıda ve İçecek Sanayii'nin Türkiye'nin toplam ithalatı içerisindeki payı da zaman içerisinde giderek azalmış ve 1996 yılında yüzde 4,6 olan ithalat payı, 2008 yılında yüzde 1,9'a kadar gerilemiştir.

Gıda sektörünün bu yılki performansı rakamlarla da ortaya çıktı. Türkiye Gıda Dernekleri Federasyonu'nun verilerine göre, sektör 10.5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. İthalat ise 5 milyar dolar oldu. 200 milyar dolarlık üretim kapasitesine ulaşan sektörün 2010 büyüme hedefi ise en kötü senaryoya göre yüzde 3 olarak belirlendi.

3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KİTLESİ

Türkiye sınırları içinde bulunan gıda sektöründe faaliyet gösteren özel işletmelerdir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEK HACMİ

Türkiye sınırları içinde ürün veya hizmet üreten işletmelerden, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 25 tanesine anket ulaştırılmış ve %76 oranla 19 tanesinden cevap alınmıştır. Araştırmaya katılanların çalıştığı şirketlerin %21 lik kısmının 1 yıldan az, %29 luk kısmının 1-5 yıl arası, %18 inin 6-10 yıl arası, %32 lik kısmının 11 yıldan fazla faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Bu şirketlerden %42 sinin üretim, %58 lik kısmının hizmet sektöründe yer aldığı görülmüştür. Ankete katılanların %14 lük bölümünün 1 yıldan az, %37 sinin 1-5 yıl arası, %32 lik kısmının 6-10 yıl arası, %17 sinin 11 yıldan fazla süreyle bu sektörde çalıştığı saptanmıştır. Çalışanlardan %54 ü müşteri ilişkileri yönetimi üzerine eğitim aldığını belirtirken, %46 lık kısmı almadığını belirtmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Çalışmamızda ürün veya hizmet üreten gıda işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimine verilen önemle pazarlamanın müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerinin öğrenilebilmesi amaçlanmıştır. Araştırma türü keşifsel araştırma olarak seçilmiştir.

3.5. SINIRLAMALAR

Araştırmanın kapsamı Türkiye sınırları içinde faaliyet gösteren özel gıda işletmeleriyle sınırlandırılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının içeriğinin üst yönetimin ve çalışanların müşteri ilişkileri yönetimine yönelik uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimi üzerine eğitim almış olmaları veya olmamaları, müşteriye verilen önemin pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerinin farkındalıklarının keşfedilmesine yönelik olmasına çalışılmıştır. Anket sorularına verilecek cevaplara yönelik yalnızca 1 tercih hakkı bulunmasıyla, işletmelerde yapılan uygulamaların ve çalışanların müşteri ilişkilerine olan yaklaşımlarının oranlarının olabildiğince net olması amaçlanmıştır.

3.7. BULGULAR

Anket yönetimiyle elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan bulgular:

Şirket çalışanlarının, şirketimizde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak karlılığın anahtarı haline gelmiştir maddesine verdikleri cevaplarda %79 ile en çok evet seçeneğini işaretlemiş oldukları görülmüştür. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerin şirket karlılığıyla birebir ilgisi olmadığını düşünen hiç çalışanın olmaması, personelin müşteri ilişkileri yönetiminin ürünlerin pazarlamasındaki önemli rolünün bilincinde

olduğunun bir göstergesi. %21 lik bir oran ise, uzun dönemli ilişkiler kurmanın karlılığın anahtarı olduğuna kısmen inanmaktadır.

Anket yapılanlar arasında, müşteri ilişkileri denince satış öncesi ve satış sonrası olmak üzere tüm işlemlerin sonucunda, karşılıklı ihtiyaçların tatmini anlaşılmaktadır maddesine verdikleri cevapta evet şıkkının çoğunlukla işaretlenmiş olduğu görülmüştür. %85 oranla çalışanlar, müşterilerle satış yapılmadan önce kurulan ilişkilerin ve satış sonrası devam ettirilen ilişkilerin müşteri tatminini ve müşterinin korunmasını desteklediğini düşünmektedir. %3 ü bu düşünceyi desteklemezken, %12 lik bir kesim kısmen katılmaktadır.

Anket yapılanlar arasında, şirketlerinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurularak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürerek müşteri korumakla ilgili çalışmaların yapıldığını söyleyenlerin oranı %76 dır. Uzun dönemli ilişkiler kurmakla ilgili çalışmaların yapılmadığını belirterek hayır seçeneğini işaretleyen hiçbir iç müşteriye rastlanmamıştır. Bu çalışmaların kısmen gerçekleştirildiğini düşünen çalışan oranı ise %24 lük bir kesimden oluşmaktadır.

Şirketlerinde öncelik sırasının müşteri olduğunu düşünerek, “şirketimizde öncelik ürün değil müşteridir” maddesinde evet seçeneğini işaretleyen çalışan sayısının %52 lik bir oranla çoğunlukta olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle direk olarak ilgili bu soruda kısmen cevabını vererek bu maddeyi her zaman savunmanın mümkün olmadığı görüşündeki çalışanların oranı %36 dır. Müşterinin önem sırasında üründen daha sonra geldiğini savunanlar ise, %12 lik bir oranda kalmışlardır.

Çalışanların %55 lik bir bölümü, şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetiminin kişilere özel satış ve pazarlama kavramları ile kurumsallaştırıldığını düşünmektedirler. %30 luk bir bölümü kısmen derken, %15 lik bir kesim hayır cevabını vermişlerdir.

Şirketlerinde, müşteri ilişkileri uygulamaları yardımıyla, maliyetleri artırmadan müşteriyi elde tutmanın hedeflendiğini söyleyenlerin oranı %67 olurken, aksini savunanlar ise %6 lık bir oranda kalmışlardır. % 27 lik bir çalışan grubu ise, sadece müşteri ilişkileri uygulamalarıyla yapılacak olan girişimlerde müşteriyi elde tutmanın mümkün olmadığını düşünmektedirler.

Şirketlerinde müşteri sadakatiyle müşteri ilişkileri yönetiminin birebir ilgili olduğunu düşünen ve müşteri sadakatinin yakalanması ve artırılmasının şirketin öncelikli amaçlarından olduğunu düşünen çalışanların oranı %94 tür. Bu yüksek oran çalışanların müşteri sadakatini sağlamanın ve sağladıktan sonra artırarak müşteriyi elde tutmanın öneminin farkında olduklarını gösteriyor. Geriye kalan %6 lık oranın tamamını kısmen cevabı veren çalışanlar oluşturmaktadır.

Şirketlerinde, müşteriye iyi hizmet sunmanın, üstün kaliteye sahip ürün sunmaktan daha önemli olduğunu düşünenlerin oranının %46 olması, çalışanların büyük bir bölümünün müşteri ilişkilerine verilmesi gereken önemin farkında olduklarının bir göstergesidir. %30 luk bir oranla ürün ve müşteri arasında kalan çalışanlardan %24 ü ise önem önceliğinin ürüne verilmesini desteklemektedir.

Çalışanların %82 si, şirketlerinde, kaybedilmiş olan müşterilerin geri kazanılmasında gerekli çabanın gösterildiğine inanıyor. Müşterilerin geri kazanılmasıyla ilgili daha fazla çalışma yapılabileceğine inanan personelin oranı %15 olurken, %3 lük bir kesim yapılan bu çalışmaların yetersiz olduğu görüşünde.

Şirketlerinde yeni müşteri kazanmak için, her bir müşteriye özgü çalışmaların yapıldığını söyleyen çalışanların oranı %79 luk bir oranla oldukça fazla. %21 lik bir kısım ise bunun kısmen yapıldığını düşünüyor. Çalışanların hiçbiri yeni müşteriye yönelik stratejik çalışmalar yapılmamasını desteklemiyor.

Çalışanların %70 i müşteri sadakati oluşturabilmek için stratejik çalışmalar yapılması gerektiğine inanmaktadır. %6 sı gerekli olmadığına inanırken, %24 ü bu maddeye kısmen olarak cevap vermiştir.

Anket yapılan çalışanlardan % 90 ı, yeni müşterilerin kazanılması için görsel ve yazılı medya kaynaklarından, pazarlama kampanyalarından, pazar profillerinden yararlandığına inanıyor. %4 lük bir bölümü yeni müşterilerin kazanılması için kullanılan yöntemin medya veya pazarlama kampanyaları olmadığını düşünürken, %6 sı kısmen cevabını veriyor.

Çalışanların %43 lük bir bölümü şirketlerinde hangi müşterilerin müşteri yaşam boyu değerlerinin korunması gerektiğine yönelik çalışmaların yapıldığını belirterek müşteri korumayla birebir ilgili bu maddeye evet cevabı vermişlerdir. %30luk kısmı müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmadığı görüşünde. %27 lik kısmı ise kısmen diyerek bu çalışmanın her zaman yapılmadığını veya potansiyel oluşturabilecek her bir müşteriye yapılmadığını belirtiyor.

Müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden, müşteriye elde tutma ve müşteriye bağlayarak sürekliliği sağlama ile ilgili olan 2 evresinin gerekliliği ile ilgili çalışmaların yapıldığını söyleyen çalışanların oranı %88 olurken, hiçbir çalışan bunun tam aksini söylemiyor. %12si ise, bunun şirketlerinde kısmen uygulandığı görüşünde.

Şirketlerindeki ürünlerin, müşterilerinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiğini düşünen çalışanların oranı %79. Aynı maddeye %18 lik bir bölüm kısmen cevabını veriyor. Ürünlerin belirlenirken müşterilerin isteklerinin göz önünde bulundurulmadığını belirten çalışanların oranı ise, %3 gibi az.

Çalışanların %67 gibi bir bölümü, şirketlerinde müşterilerle iletişim kurabilmek ve bağlantılarını devamlı tutabilmek için hali hazırda kullandıkları iletişim yöntemleri dışında, farklı iletişim yöntemleri de kullanılmaktadır maddesine evet yanıtını vermişlerdir. %30 u iletişim kurmak için kısmen farklı yöntemler denendiğini belirtirken, %3 lük kısım maddeyi kısmen olarak cevaplandırmıştır.

Şirketlerinde müşterilerin çalışma şekillerinden duydukları memnuniyetin, uzun dönemde müşteri sadakatine dönüşebildiğini söyleyen çalışanların oranı %61. Bu konuda başarılı olup olmadıkları konusunda emin olamayan ve kısmen cevabını veren çalışanların oranı ise, %36. Anketin bu maddesine hayır olarak cevap veren %3 lük kısım ise, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dönüştürülemediğini söylüyor.

Şirketlerinde, müşterilere ait tüm bilgilerin kaydedildiği müşteri yönetimiyle ilgili özel bir bilgisayar yazılımının mevcut olduğunu söyleyen çalışanların oranı, %58 dir. Müşterilerinin bilgilerinin saklı tutulmadığını söyleyen çalışan oranı ise %24. Tam anlamıyla kaydedilmediğini belirterek bu maddeye kısmen cevabını veren çalışanların oranı %18.

Şirketlerinde müşteriye fark ederek derinleştirmeye ilgili çalışmaların yapıldığını savunan çalışanlar %67 oranında çoğunluğu sağlarken, aksini savunanların oranı %12' de kalmıştır. %21 lik bir oranla çalışanlar kısmen cevabını işaretlemişlerdir.

Çalışanların %37 lik bir kısmı şirketlerinde gerçekleşen olaylara müşteri gözünden bakıldığını destekleyerek anketin bu maddesine evet yanıtını vermişlerdir. %45 lik çoğunluk ise, tam olarak müşteri gözünden bakmak konusunda yetersiz kaldıklarını düşünmektedir ve soruya kısmen cevabını vermişlerdir. Olaylara işletmenin gözünden bakan çalışanların oranı ise %18 dir.

Şirketlerinde iş planlaması yapılırken, müşterilerle ilgili güçlü ve duygusal ilişkilerin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunun da üzerinde durulduğunu söyleyen çalışanların oranı %70. Şirketlerinde böyle bir çalışmanın yapılmadığını söyleyen çalışanların oranı %6 iken, kısmen cevabını verenler %24 lük bir oranda.

Şirketlerinde işlem odaklılıktan müşteri merkezliliğe geçilerek, ağırlıkla müşteri üzerine bir düzen oturttuklarını söyleyen çalışanların oranı %46 iken, tam olarak müşteri merkezlilik aşamasına gelemediklerini söyleyen çalışanların oranı %33 tür. Şirketlerinde hala işlem odaklı çalışıldığını söyleyenlerin oranı ise %21 dir.

Çalışanların %55 lik bir bölümü, müşterilerin planlanan ve sürdürülen işleri şekillendirdiğini, gelişmeleri yönlendirdiklerini ve yeniliklere zemin hazırlayarak teşvik ettiklerini düşünürken, aksini belirten hayır cevabını verenler %18 lik oranda kalıyor. Bu maddeye tam olarak katılmayanların oranı ise 27.

Çalışanlardan %38 si herhangi bir müşteriye yapılan satışların sürekliliğinin olduğunu ve giderek katlandığını belirtirken, %18 lük bir kısmı bu maddeye hayır cevabı vererek aksini belirtmektedir. %44 ü ise satışların giderek arttığına kısmen katılmaktadır.

Şirketlerinde, çalışanlarla ilgili benimsenen politikalardan birinin çalışan motivasyonunu yükseltmek, işletmeden ayrılma oranını düşürmek üzerine olduğunu bu maddeye verdikleri evet cevabıyla belirtenlerin oranı %47 dir. Hayır diyerek şirketlerindeki politikanın bu yönde olmadığını dile getiren çalışan oranı ise %29 dur. Kısmen cevabını veren çalışanlar ise %24 lük bir oranda kalmışlardır.

Çalışanların %30 luk bir bölümü, şirketlerinde mevcut müşterilerin vasıtasıyla yeni müşteriler kazanıldığını belirtirken, %22 lik bir kısmı hayır diyerek şirketlerinde bu yolla kazanılan müşterilerin olmadığını belirtmiştir. Çalışanların %48 i ise, bu maddeye kısmen katılmaktadır.

Çalışanlardan %43 ü müşterilerine sundukları aynı ürünlere dair çeşitliliği fazla tuttuklarını belirtirken %14 ü bu maddeye hayır yanıtını vermişlerdir. Aynı ürün çeşitliliğinin bütün ürünlere özgü olmadığını belirten çalışanların oranı ise %43 tür.

Şirketlerinde müşterilerin alışveriş düzenlerinin takip edildiğini söyleyen çalışan oranı %73 iken, %3 lük kısım takipte olmadıklarını söylüyor. Bu maddeye kısmen olarak cevap veren çalışan oranı ise %24.

Şirketlerinde müşterilere sadece karlılığı artırıcı bir etken olarak bakılmayıp, işletmeyi arkadaşlarına, iş arkadaşlarına, çevresine tavsiye ederek, müşteri kazandırma gibi avantajları olduğunu da araştırıldığını söyleyen çalışanların oranı %40 iken, bu yönde bir araştırmaya gidilmediğini söyleyen çalışanlar %30 oranındadır. Bu maddeye kısmen cevabını verenlerin oranı ise %33.

Çalışanlardan %64 ü, şirketlerinde müşterinin nasıl kazanıldığının takip edildiğini söylerken, %12 lik kısmı bu maddeye hayır cevabını veriyor. Kısmen katılan oran ise %24.

Şirketlerinde müşterilere ait hesap bilgilerinin tümünün sadece tek bir veri tabanında saklandığını söyleyen çalışanların oranı %88. Müşteri bilgileri için tek bir veri tabanı olmadığını söyleyen çalışan oranı ise %3. Kısmen cevabını verenler %9 oranında.

Şirketlerinde müşterilerle iletişim kurabilmek için birden fazla yol sunulduğunu bu maddeye evet cevabı vererek belirten çalışanların oranı %76. Aynı maddeye hayır diyerek çoklu iletişim yolları kullanmadıklarını belirten çalışanların oranı ise %9. Kısmen diyerek tam olarak kullanılmadığını söyleyenler ise %15.

Çalışanların %73 ü müşterilerinin iletişim bilgilerinin ve demografik bilgilerinin şirket veri tabanlarında saklandığını belirtirken, %9 u tam aksini söylüyor. Bilgilerin tam anlamıyla saklanmadığını düşünenler ise %18 oranında.

Çalışanların %67 lik büyük bir çoğunluğu müşterilerinin sosyo-ekonomik yapıları, hobileri-ilgi alanları, medya tercihleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili bilgilerin şirketlerinde takip edilmediğini söylüyor. %12 lik bir kısmı ise evet cevabını vererek takip edildiğini belirtmiştir. %21 i ise bu kategorilerin kısmen takip edildiğini belirtmiştir.

Çalışanlardan %79 u şirketlerinde, müşteri bilgilerini sakladıklarını ve revize ettikleri bir veri ambarı olduğunu belirtmiştir. %9 u şirketlerinde bir veri ambarı olmadığını söylerken, geri kalan %12 lik kısım kısmen cevabını vermiştir.

Şirketlerinde, veri ambarında saklanan verilerin devamlı yenilenmesi, yeni müşterilerin eklenmesi veya değişen bilgilerin güncellenmesi gibi işlemlerin feed-back için son derece önemli olduğunu belirten çalışan oranı %76 dır. Aksini iddia eden çalışan oranı ise, %6 dır. Bu maddeye kısmen olarak cevap vererek, müşteri verilerinin kalitesi konusunda tam anlamıyla emin olamayan çalışan oranı ise, %18 dir.

SONUÇ

Pazarlamanın ilk aşamasında en fazla malı üretmek ve piyasaya sürmek olan anlayış zamanla yerini, müşterinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının ön plana alındığı modern pazarlama anlayışına dönüşmüştür.

MİY kavramı, günümüzde özellikle internet ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda müthiş bir hızla gelişmesi ve işletmelerin klasik satış, pazarlama elektronik satış sonrası hizmet yöntemlerinin ötesinde daha farklı bazı alternatif yöntemleri arayışları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler beraberinde çok değişik bir müşteri kültürünü de getirmektedir. Artık, dünyanın her yerinden, istediğini hemen her şeyi sipariş edebilen ve eğer kendi tercihlerine uymayan bir durum varsa başka bir ürüne geçmek için bir an bile tereddüt etmeyen bir tüketici yapısı oluşmaya başlamaktadır.

Bu da işletmeleri, her an değişime hazır, müşteri isteklerine göre şekillenen esnek yapılara dönüşmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda MİY, bir işletmenin karlılığını, gelirini ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarabilmek için geliştirdiği bir iş stratejisidir. Çünkü yaşanan yoğun rekabet işletmeleri artık yaptığını satan olmaktan çıkarıp, satılabileni yapan haline getirmektedir.

MİY, bir işletme ile müşteri arasında satış öncesinde başlayan ve satış sonrası meydana gelen tüm işlemleri içeren ve karşılık ihtiyaçları tahmin imkân veren bir süreçtir.

Gelecek dönemlerde başarılı olmak isteyen şirketlerin ve pazarlamacıların, MİY için hazırlanmaları gerektiğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Anılan bu hazırlıklar ise, bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlar kadar yönetim felsefesinin ve kurumsal yapının bu yönde değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi yönünde olmalıdır.

Bu uygulama çalışmasında ise, hızlı gelişen sektörlerden gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketlerdeki müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlamadaki yeri incelenmiştir.

Üretim yapan şirketlerdeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla, hizmet sunan şirketlerdeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına göre bazı farklılıklar gösterdiğine rastlanmıştır. Hizmet yapan şirket çalışanlarının müşteri ilişkilerine ve bu ilişkiyi sağlayan iletişim kanallarına, üretim yapan şirketlerdeki çalışanlar kadar önem vermedikleri saptanmıştır.

Araştırmaya katılan şirketlerin, yeni müşteri kazanma maliyetlerinin, eldeki müşterileri tutma maliyetinden fazla olması durumuna karşın, yeni müşteri edinme stratejisine de önem verdikleri görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel stratejilerinden olan mevcut müşteri koruma stratejisinin yanında, yeni müşterilere de önem göstermeleri şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını güncel tuttuklarının bir göstergesidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi eğitimi almış çalışanlarla almamış olan çalışanların cevaplarının göze çarptığı görülürken, buna rağmen genel olarak ankette müşteri kavramına önem verdiği görülmektedir. Gün geçtikçe çoğalan rekabetin baskısıyla da, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmetler sunabilmek, tüm organizasyonun müşteri merkezlilik üzerine kurulabilmesi, müşterileri elde tutabilmek için fiyat ve satış konusunda ayrıcalık tanımak yerine, yapılan pazarlama aktivitelerini ön planda tutabilmek gibi değerler ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ve pazarlamanın odak noktasında müşteriye verilen değer algılanması vardır. Bunu başarabilmek, müşteri hakkında en üst

düzeyde, en fazla ve en güncel bilgiye ulaşabilmekle mümkün olacaktır. Her müşterinin ayrı ayrı satın alma davranışlarını, ürün ve hizmetlerden beklentilerini, şikayet ettikleri noktaları, memnun oldukları çalışmalarını takip etmenin önemi büyüktür.

Üst yönetimden başlanmak suretiyle, işletmenin tüm fonksiyonlarının müşteri merkezli bir yaklaşımla hareket etmesiyle müşteri sadakati gün geçtikçe gelişecek, doğru orantılı olarak müşteri karlılığından alınan verim de artacaktır.

Günümüzde işletmeler yeni ekonomi olarak adlandırılan bir bilgi çağı içerisinde. Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama personelinin yönlendirmesi dışında, insan kaynakları, müşteri hizmetleri gibi fonksiyonları da işin içine katarak pazarlamaya farklı bir boyut getirmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, Şebnem. **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**. Ankara: MPM Yayınları, 2001.

Akbay, Sibel. **Tüketiciyle Ortaklaşa Rekabet**. Capital Dergisi, Sayı:6, 2000.

Akça, Utku. CRM Nedir?. www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mk/-gos.php?int=188 (Erişim: 03.04.2010)

A, Şahin. H. Demir. Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:13, s.15–16.

Aksoy, Şafak ve Fahriye Uysal. **Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama**. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı:7 Antalya: 2004.

Alagöz ve Diğerleri. **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

Altıntaş, Hakan Murat. **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine**. İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2000.

Asıl, Nilüfer. Rıdvan Bozkurt. **Kalite Politikası Geliştirme Süreci**. Verimlilik Dergisi, Sayı:1, Ankara: 1994.

Ayhan, Doğan. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları, 1994.

Başaran, Selda ve Diğerleri. **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2004

Bıyık, Sedef Seçkin, **Bir Müşteriye 11 Ayrı Strateji**. Capital Dergisi, Ekim 2003.

Bilge, F. Atıl. **Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: 2004.

Bozgeyik, Abdullah. **Rekabet Avantajı için Müşteri İlişkileri Yönetimi = Başarı**. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2005.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramı**. Pazarlama Dünyası, 13 Ocak/ Şubat: 22-24, 1998.

Cemalcılar, İlhan. **İşletmecilik Bilgisi**. Eskişehir: A.Ü. Basımevi, 1993.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1996.

Çabuk, Serap. **Kişisel Satış ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.

Çınar, A. Tuncay. **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın: 2007.

Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2003.

Duran, M. **Veri Tabanlı Pazarlama**. 2002, s.1, www.danismend.com, (Erişim: 15.04.2010)

Eke, Selda. CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi. **Active Dergisi**, Sayı:37, 2004, s.23, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=3240 (Erişim: 15.04.2010)

Ergunda, H. İbrahim. ve Meltem Tunçer. Müşteri Odaklılık. <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf> (Erişim: 15.04.2010)

Erik, Funda. İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi. www.insankaynaklari.com.tr (Erişim: 10.02.2010)

Eroğlu, Ergün. **Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli**. İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi. Sayı:1, İstanbul: 2005.

Ersoy, N. F. **Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**. Pazarlama Dünyası Dergisi. İstanbul, 2002.

Fırat, Ebru. **En Değerli Müşteri Kimde?**. Capital Dergisi, Yıl 8, Kasım 2000

Gel, Oğuz C. **CRM Yolculuğu**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.

Gerson, Richard F. **Müşteri Tatmininde Süreklilik**. (Çev. Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayıncılık, 1997.

Göksel, Ahmet ve diğerleri. **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997

Güven, Emrah. **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe**

Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 2002.

Hamşioğlu, Ahmet Buğra. “Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kars İli Merkez Kobi’lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” **21.Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu**. 3-4 Ocak Gazimağusa, Kıbrıs: 2002.

Hamşioğlu, Ahmet Buğra. Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi www.pdfactory.com (Erişim: 15.04.2010)

Hüldan Dereli, CRM’den Nasıl Yararlanabiliriz?, www.izmirnews.com/haber.asp? (Erişim: 03.04.2010)

- İnal, M. N. **İlişki Pazarlaması**. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı:24, 1996.
- Kartal, Cihat. **İnternet Ortamında Pazarlama**. İstanbul: Gazi Kitabevi Yayınları, 2002.
- Kaşıkçı, Ercan. **Pazarlamanın 7 P'si**. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2000.
- Kılıç, Solmaz. **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: 1998.
- Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama, CRM**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
- Kırım, Arman. **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1998.
- Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005..
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Çev: Y.Erdal. Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul: 1994.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2000.
- Lawfer, Manzie R. **Müşteriler Neden Geri Döner?**. İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık, 2008.

Lee, Dick. **The Customer Relationship Management Survival Guide**. Atlanta: HYM Pres, 2002.

Menekşe, Nurtaç Ziyal. **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi, E-CRM**. Active Dergisi, 2000.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.

Mucuk, İsmet. **Temel Pazarlama Bilgileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.

Newell, Frederick. **CRM Neden Başarılı Olmuyor?**. Çev. Osman Cem Öneray, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1995.

Odabaşı, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul, Sistem Yayıncılık: 2001.

Ödeniyazov, Seyitmurat. **Bir Tekstil İşletmesinde Üretim ve Pazarlama Planlaması**. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: 2006.

Öner, Ahmet Levent. **İnnovasyonel Satış Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Resital Yayıncılık, 2007.

Özalp, İnan. **Yönetim ve Organizasyon**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

Özbay, Sabahat. Selma Akyazı. **Elektronik Ticaret**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004

Özçağlayan, Mehmet. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Basım Yayın, 1998.

Özdemir, Erkan. **Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma**. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. Sayı:2, 1997.

Parlar, Ahu. **Tüketicinin Yeri Kimliği**. Capital Dergisi, Sayı: 2. 2001.

Paşalı, Nihal. **Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İS Tatminine Yönelik Bir Uygulama**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul, 2006.

Perili, Sinem. **Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara: 2004.

Rosenbleeth, Mitch. Chris Dallas Feenay. Stephen S. Simmerman. Tom Casey. **Capturing Value Through Customer Strategy**. USA: Booz Alten&Hamilton Inc., 2002.

Schmitt, Bernd ve Alex Simonson. **Pazarlama Estetiği**. Çev: Zelal Ayman, İstanbul: Sistem Yayınları, 2000.

Sezgin, Selime. **Global Pazarlama (1) Yönetim Esasları**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Swift, Ronald S. **Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies**. Teksas: Prentice Hall, 2001.

Tenekecioğlu, Birol ve Diğerleri. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003.

Thorsten, Hennig-Thurau, ve Kevin P. Gwinner ve Dwayne D. Gremler. Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research**. Sayı: 3, 2002, ss. 230-247'den **Aktaran**; Özlem Altunöz, **Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri**:

İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Akçakoca: 2006.

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001.

Tuncer, Doğan ve Diğerleri. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 1998.

Türkan, Cem. **Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı**. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 2006.

Türkfiliz, Fırat. **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Varinli, İnci. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Ventura, Ketii. **Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1-2. Ocak-Temmuz, 2003.

Yarmalı, E. Sabri. **Müşteri Odaklı Satış**. İstanbul: Hayat Yayınları, 1999.

Yeler, Mücahit. **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye'de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü**. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara: 2006.

Yeniçeri, Özcan. **Örgütsel Değişimin Yönetimi**. Ankara: Nobel Kitabevi, 2002.

Yereli, Ayşe N. **Yönetim ve Ekonomi**. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:1, 2001.

Yılmaz, Ercan ve Diğerleri. **Toplam Kalite Yönetimi Eğitime Yeni Bakışlar**. Ankara: Mikro Yayınevi, 2002.

Yükselen, Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

MEB. **Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık**. Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 2007.

TDK. **Türkçe Sözlük**. Türk Dil Kurumu Basımevi. Ankara: 1998.

Milli Eğitim Bakanlığı/ Kalite Yönetimi,
http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/urun_hazirlama.pdf (Erişim: 15.04.2010)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Müşteri Temsilciliği Sistemi,
<http://www.celenkgumruk.com.tr/index.php?option=content&task=view&id=86&catid=43&Itemid=60> (Erişim: 15.04.2010)

Müşterilerle İlişkileri, <http://www.crminturkey.org>

Pazarlamanın Şifresi, <http://www.egitisim.com.tr/docs/6-gerilla-pazarlama.pdf>
(Erişim: 22.02.2010)

Customer Relationship Management,
<http://www.microsoft.com/turkiye/mbs/crm> (Erişim: 01.02.2010)

Müşteri İlişkileri Yönetimi, <http://www.oracle.com> (Erişim: 22.02.2010)

Ürünler ve Hizmetler/ Müşteri İlişkileri Yönetimi,
<http://www.sas.com/offices/europe/turkey/news> (Erişim: 15.04.2010)

Müşteri İlişkileri Yönetimi/ İş Dünyası,
http://www.steff.com.tr/Cozumler_CRM.htm (Erişim: 15.04.2010)

Birebir Pazarlama, www.bilgiyonetimi.org (Erişim: 01.04.2010)

Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, www.idea.com (Erişim: 23.04.2010)

Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler için
yol Haritası www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.html (Erişim:
22.02.2010)

“Customer Relationship Management”
<http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/crm.htm> (Erişim: 15.04.2010)

EK

Bu çalışma Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesinde yapılmakta olan "Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi" konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik amaca yöneliktir. Cevaplar mutlaka gizli tutulacaktır ve elde edilen sonuçlar araştırmamıza katılan kişilere dilerlerse verilecektir. Samimiyetle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Münevver Çetin
Tuğçe Büşra Söztutar

Şirketiniz kaç yıldan beri faaliyet göstermektedir?

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11 yıldan fazla

Şirketiniz in içinde yer aldığı sektör hangisidir?

Hizmet Üretim

Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11 yıldan fazla

Müşteri ilişkileri ile ilgili bir eğitim programına katıldınız mı?

Evet Hayır

	Evet	Hayır	Kısmen
1)Şirketimizde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, karlılığın anahtarı haline gelmiştir.			
2)Şirketimizde, müşteri ilişkileri denince, satış öncesi ve sonrası olmak üzere tüm işlemlerin sonucunda, karşılıklı ihtiyaçların tatmini anlaşılmaktadır.			
3)Şirketimizde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurularak, bu ilişkileri bağlılığa dönüştürmekle ilgili çalışmalar mevcuttur.			
4)Şirketimizde öncelik ürün değil, müşteridir.			
5)Şirketimizde, müşteri ilişkileri yönetimi, kişilere özel satış ve pazarlama kavramları ile kurumsallaştırılmıştır.			
6)Şirketimizde müşteri ilişkileri uygulamaları yardımıyla, maliyetleri artırmadan müşteriyi elde tutmak hedeflenmektedir.			
7)Şirketimizde müşteri sadakatinin sağlanması ve artırılması temel hedeflerden biridir.			
8)Şirketimizde müşteriye iyi hizmet sunmak, üstün kaliteye sahip ürün sunmaktan daha önemlidir.			
9)Şirketimizde kaybedilen müşterilerin geri kazanılması için alternatif çalışmalar yapılmaktadır.			
10)Şirketimizde yeni müşteri kazanmak için stratejik çalışmalar geliştirilmektedir.			
11)Şirketimizde müşteri sadakati oluşturmak için stratejik çalışmalar yapılmaktadır.			
12)Şirketimizde yeni müşterilerin kazanılması için görsel veya yazılı medya kaynaklarından, pazarlama kampanyalarından, pazar profillerinden yararlanılmaktadır.			
13)Şirketimizde hangi müşterilerin yaşam boyu korunması gerektiği (müşteri yaşam değeri) belirlenmektedir.			
14)Şirketimizde müşteriyi elde tutma, ve müşteriyi bağlayarak, sürekliliği sağlamaya ilgili çalışmalar yapılmaktadır.			
15)Şirketimizde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiş ürün ve hizmetler sunulmaktadır.			
16)Şirketimizde müşteri ile ilgili mevcut iletişim kanallarına ek olarak farklı iletişim yöntemleri de kullanılmaktadır.			
17)Şirketimizde müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine dönüştürülmektedir.			
18)Şirketimizde, tüm müşteri bilgilerinin kaydedildiği, müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili, özel bir bilgisayar yazılımı mevcuttur.			
19)Şirketimizde müşteriyi fark etme ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.			
20)Şirketimizde olaylara işletmenin gözünden değil, müşteri gözünden bakılmaktadır.			
21)Şirketimizde işler planlanırken, müşteriyle güçlü ve duygusal ilişkilerin nasıl kurulması gerektiği net olarak ortaya konur.			
22)Şirketimiz, işlem odaklılıktan müşteri odaklılığa; ardından ilişki odaklılık ve müşteri merkezlilik aşamasına geçmiştir.			
23)Şirketimizde müşterilerin işi şekillendirdiği, gelişmeleri yönlendirdiği, yenilikleri tahrik ettiği bilinen bir gerçektir.			
24)Şirketimizde herhangi bir müşteriye yapılan satışlar giderek daha yüksek oranda tekrarlanmaktadır.			
25)Şirketimizin politikası, çalışanların motivasyonunu yükseltmek, işletmeden ayrılma oranlarını düşürmek üzerinedir.			
26)Şirketimizde mevcut müşteriler vasıtasıyla yeni müşteriler kazanmak hedeflenmektedir.			

	Evet	Hayır	Kismen
27)Müşterilerimize, aynı ürünün farklı çeşitlerini sunarak onlara değer verdiğimizizi hissettiririz.			
28)Müşterimizin ne sıklıkla alışveriş ettiği, hangi zaman aralıklarında alışveriş ettiği takip edilmektedir.			
29)Şirketimizde müşterilerin, işletmeyi arkadaşlarına, iş arkadaşlarına, çevresine önerme olasılığı araştırılır.			
30)Müşterinin hangi yolla, ne şekilde kazanıldığı takip edilir.			
31)Şirketimizde müşteri hesap bilgileri tek bir veri tabanında toplanmaktadır.			
32)Şirketimizde müşterilerle çoklu iletişim kanalları kullanılmaktadır.			
33)Şirketimizde müşterilerin demografik ve iletişim bilgileri mevcuttur.			
34)Şirketimizde müşterilerin sosyo-ekonomik yapıları, hobileri-ilgi alanları, medya tercihleri, alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili bilgiler mevcuttur.			
35)Şirketimizde müşteri bilgileri veri ambarında toplanmaktadır.			
36)Şirketimizde müşterilerle ilgili verilerin kalitesi son derece önemlidir.			
37)Şirketimizde müşteri verilerinin işletmeye sağladığı fayda herkesçe bilinmektedir.			
38)Şirketimizde, müşteri verileri içinde gizli kalmış veriler ortaya çıkarılarak, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.			
39)Şirketimizde müşteri ilişkileri ile ilgili yapılan bütün çalışmaların, rekabet üstünlüğü sağladığına inanıyorum			
40)Şirketimizde tüm müşterilerimiz aynı derecede önemlidir.			
41)Şirketimizin müşteri ilişkileri ile ilgili politikalarının başında yeni müşteriler edinmek gelir.			
42)Şirketimizi, rakiplerden farklı kılan müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.			
43)Şirketimizde, sunulacak yeni ürünlerin seçiminde müşterilerin görüşleri dikkate alınmaktadır.			
44)Şirketimizde, mevcut müşterileri elde tutabilmek için, fiyat ve satış konusunda ayrıcalık tanımak yerine, yapılan pazarlama aktiviteleri ön planda tutulmaktadır.			
45)Üst yönetim, şirketimizde yapılan müşteri ilişkileri uygulamalarıyla birebir ilgilenmektedir.			
46)Şirketimizde pazarlama kavramı müşteriye yakın olmakla eş anlamlıdır.			
47)Şirketimizde pazarlama aktiviteleri müşterilerle ilişkileri daha iyiye götürmek üzere planlanmaktadır.			
48)Şirketimizde müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama departmanının yetkisi altındadır.			
49)Şirketimizin hedefi, sektörde en iyi müşteri memnuniyeti skoruna sahip olmaktır.			
50)Şirketimizde pazarlama ve müşteri ilişkileri kavramlarına teoriden ziyade uygulama ağırlıklı bakılmaktadır.			