



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 59 / 2017-01

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞTURMADA
ROLÜ VE ÖNEMİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

SEVGİ TURAN*

* sevgi.turan@adidas-group.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Bölümü Öğrencisi

Özet

Bu çalışmada, müşteri bağlılığının değeri, önemi, müşteri bağlılığını oluşturan ve etkileyen faktörler incelenmiştir. Üreticiler, yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati için zorlu bir rekabet içindedirler. Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut ve potansiyel müşteriler için ilişkilerini doğru ve değerli yönetebilmektir. Bununla birlikte, üreticiler uygun ilişki modellerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak, müşterilere doğru kanaldan, doğru müşteri veri analiziyle ulaşmak çok önemlidir. Çünkü her bir müşteri farklı inançlara, kültürlere, ihtiyaçlara ve beklentilere sahiptir. İşletmenin en önemli amaçlarından biri, müşteriyle uzun süreli bir ilişki kurmak ve onun sadakatini kazanmaktır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentileri ön planda tutularak, pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır.

Anahtar kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Değeri

Abstract

In this study, the value and importance of customer loyalty, the factors of forming and effecting are examined. Nowadays, suppliers are in a tough competition to have high customer satisfaction and loyalty in global markets. Customer relationship management is for managing relationships correctly and valuable for existing and potential customers. With this point, suppliers should develop the acceptable relationship models. However, reaching the customer from the right channel with correct customer data analyses are very important by reason of each customer has different beliefs, cultures, needs and expectations. One of the important aims of suppliers is organizing long-term relationship with customer is winning customer's loyalty. The suppliers should have an effective marketing strategy by keeping the customer's needs and expectations in the foreground.

Key Words: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Value, Customer Satisfaction.

Giriş

Günümüz pazarlama anlayışına bakıldığında, müşterilerin eskisinden çok daha bilgili ve seçici oldukları, sosyal medyanın ve internetin de yaygın kullanımı sonucunda müşteri memnuniyetlerinin ve şikayetlerinin çok hızla yayıldığı, buna göre de markaya olan güvenin ve bağlılığın da şekillendiği görülmektedir.

Son yıllarda yaşanan işletmeler arasında yaşanan zorlu rekabet sonucunda, işletmelerin müşterilerin dikkatini daha fazla çekebilmek, mevcut müşterilerini rakip işletmelere kaptırmamak için, geçmişte uyguladıkları yöntemlerden farklı olarak artık müşteri ilişkilerini geliştirmek, hatta diğerlerinden farklı olabilmek adına yoğun bir çaba içine girmek zorunda kalmışlardır.

İşletmeler yeni müşterileri de kazanabilmek için kendilerini sürekli yenilemek, geliştirmek, müşterinin artık pazarlamanın kalbinde yaşadığı kabul edilmiştir. Bu gelişime ayak uydurabilmek ise ancak müşteri ile iyi ve uzun süreli ilişkiler kurmak yöntemiyle olmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) , müşteri ile işletme arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri içine alan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin sonunda, asıl amacın müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın olduğu da söylenebilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarından en önemlilerini kısaca sıralanırsa;

- ✓ Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek, müşteri taleplerini karşılamak,

- ✓ Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak,
- ✓ Satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak,
- ✓ Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamak,
- ✓ Farklılaşma sağlamak, İşletmenin verimini arttırmak, uyumlu faaliyetler sağlamak.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Bu stratejinin kurum içine yerleştirilmesi bir dizi stratejik aşamayı gerektirmektedir. Bu aşamalar;

- ✓ Müşteri merkezli bir strateji oluşturmak ve müşteri ile etkileşim sürecini yeniden tanımlamak,
- ✓ Organizasyon yapısını ve işlevsellikleri bu çerçevede belirlenecek örgütsel değişimi gerçekleştirmek,
- ✓ Bir “değişim yönetimi” projesi başlatmak ve gerekli insan kaynağı yapısını oluşturup eğitilmelerini sağlamak şeklinde sıralanabilmektedir.
- ✓ .

1. Müşteri İlişkileri Yönetimin Önemi

İşletmeler, geçmişte müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin edip belirlemek ve müşteri sorunlarının nasıl ve hızlı sürede çözebileceği üzerinde daha az durmaktadır. Bununla birlikte günümüz ekonomisinde, müşterilerin dikkatini çekmeye ve onları elde tutmaya yönelik stratejiler geliştirme noktasında işletmelerin üzerinde durduğu unsur değişmiştir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek, değişimin hızlı yaşandığı bir çevrede,

rakiplerden öne geçmenin ve onlardan farklılaşmanın en iyi yollarından biridir. Pazarlama programının geliştirilmesi ve uygulamasını içeren tüm faaliyetlerin temel amacına bakıldığında, bu amaçların uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek olduğu görülmektedir (Bakırtaş, 2013: 37).

Günümüzde gelişen teknoloji ile, işletmeler için önlenemez bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabetin bir unsuru olarak müşteri, bu iletişim teknolojisinde devamlı uyarılmakta ve tüketmeye zorlanmaktadır. Her şeyden önce kendileri için çok fazla alternatifin bulunduğunu bilen bu yeni müşteri profili, küreselleşen dünyamızda kendi değerini bilen, güven veren işletmeleri daha çok tercih etmektedir. İşletmeler ise müşterilerinin gereksinimlerini bilmeleri ve buna göre önlem almaları gerekmektedir. Bu noktada en büyük yardımcı müşteri ilişkileri yönetimidir (Yereli, 2001: 30).

MİY projelerinin taşıdıkları stratejik önem ve işletmelere sunduğu yararların yanında, bu uygulamalarının zaman zaman başarısızlıkla sonuçlandığı da görülebilmektedir. Söz konusu riskler şu şekilde sıralanabilir (Erol, 2012: 41):

- ✓ Esnek olmayan, desteği yetersiz olan MİY sistemleri,
- ✓ MİY oluşturulurken eski ve dağıntık veri kaynakları nedeni ile karşılaşılan riskler,
- ✓ Tüm birimlerin MİY değişimine ayak uyduramaması,
- ✓ Müşteriye özel uygulamaların pazara yansıtılma şekilleri,
- ✓ MİY projeleri büyük yatırımlar gerektirmektedir.

MİY’de müşterilerle ilgili olarak kendilerinden alınan her türlü bilginin ileriki zamanlarda onlarla kurulacak ilişkilerde kullanılması amaçlanmaktadır. Ancak bu bilginin müşterilerle ilişkinin kurulduğu ilk zamanlarda doğru tasarımlarla birlikte alınması gereklidir. Mevcut

sistemlerde yer alan bilgi kendi içerisinde uygun ve tutarlı alınmazsa müşteriler ile kurulan ilişkilerde aksaklıklarla karşılaşabilecektir. Bu aksaklık ve hatalar ise müşterinin kaybedilmesi veya elde tutulması için yüksek maliyetler altına girilmesi anlamına gelmektedir (Erol, 2012: 42).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerinin ne istediğini anlamaya çalışan insan, süreç ve teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşur. Teknoloji büyük oranda olmasına rağmen, sadece teknoloji olduğu anlaşılmamalıdır. Bir MİY uygulamasının başarılı olabilmesi için bu üç bileşenin birbirine entegre ve dengeli olması gerekmektedir. Aşağıda bu üç bileşenden kısaca bahsetmek gerekirse;

İnsan: İnsan bileşeni, müşterilerin değişime karşı hassasiyetinden dolayı en temel bileşendir. Müşteri ilişkileri yönetimi geliştirilmesine başlayan işletmeler, bir değişim içine girecektir. Bu değişimleri anlamamış ve oluşturulmasına katılmamış, sağlam bir eğitim almamış olan müşteriler direnç gösterecektir (Tassebedo, 2016: 10).

Süreç: MİY'nin iş süreçleri yanlış uygulandığında hatalar çoğalacağı için MİY'nin süreç bileşeni en hassas bileşenidir. Çoğu şirket müşterileri doğrudan etkileyen iş süreçlerini oluşturulurken, bazen de bu şirketlerin iş süreçlerinin güncellenmesi ya da tamamen değiştirilmesi gerekmektedir. Müşteri istekleri ile iş süreçleri sonuçları arasında bağlantı olmadığı zaman bu yanlışlar ortaya çıkmaktadır (Tassebedo, 2016: 11).

Teknoloji: Müşterilerin işletme ile ihtiyaç duydukları anda hızlı ve kolay iletişim kurabilmesi, müşteri sorunlarının sürekli ve yakından izlenmesi, sürekli müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, hakkında kapsamlı ve doğru bilgi alabilecekleri ve satış sonrası hizmetlerde tatmin edici destek alabilecekleri ürün ve

hizmetleri tercih etmektedirler. Bu nedenler, işletmelere müşteri destek hizmeti verebilecekleri birimleri oluşturma zorunluluğu getirmektedir (Çiçek, 2005: 65).

İşletmelerin MİY'i gerektiği gibi uygulayabilmeleri için öncelikle teknolojiye değil insan gücüne yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu yatırımın ana unsuru da işletmenin müşteri ilişkileri direktörü oluşturmakta ve tüm MİY uygulamalarına yön vermektedir. Bu noktada, müşteri ilişkilerinde bazı ilkelere uyulması ve bunların MİY stratejisinin belirleyici unsurları haline getirilmesi gerekmektedir. Bu ilkeler;

- ✓ Teşvik edici bir rol üstlenme: İşletmenin, müşteride duygusal bir katılım ve kabullenme havasının yaratılmasında teşvik edici bir rolü üstlenmesi gerekmektedir. İşletmenin zaman darlığı ve bütçe kısıntıları gibi olumsuz unsurlarının pazarlamada müşteriye yansıtılmadan müşterinin beklentilerini karşılaması gerekir.
- ✓ İletişim ustası haline gelme: İşletmenin müşteriye satış amaçlı yaptığı tüm pazarlama sunumlarında iletişim kanallarının tümünü başarıyla kullanabilir hale gelmesi gerekmektedir. Özellikle yeni teknolojiyle ortaya çıkan alternatif kanalların doğru ve yerinde kullanılabilir olması gerekir.
- ✓ Uzlaşmacı rol üstlenme: Bazı durumlarda müşteri, nitelikli iş veya hizmet isterken bütçesinin kısıtlı olması nedeniyle olumsuz durumda kalabilmektedir. Böyle durumlarda işletmenin uzlaşmacı bir tutum içine girerek müşterinin isteklerini en iyi karşılayabileceği en uygun çözümü en uygun koşullarda sunması beklenir.
- ✓ Sorumlulukları üstlenme: İşletme, müşteri ile ilişkilerine sorumluluğunun bilincinde olarak yaklaşmalıdır. Müşterinin her koşulda memnuniyeti de işletmenin dikkate alması gereken en önemli sorumluluk haline gelmiştir.

- ✓ Girişimci anlayış: Müşterinin memnuniyeti için işletmenin her türlü girişimi yapması ve bundan kaçınmaması esas kabul edilmektedir. Kar getirmesi beklenmeyen ancak müşterinin haklarını gözeten her türlü sosyal ve kültürel girişimlere de işletmenin yer vermesi gerekmektedir (Yereli, 2001: 31-32).

2. Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Bağlılık İlişkisi

Müşteriler, ürün ve hizmetleri kalite ve tatmin edebilme özelliklerine göre değerlendirmeye ek olarak, onları algıladıkları ‘değer’e göre tartarlar. Yararları ve ödünleri müşterinin kendisi belirlediğinden, müşterinin her bir beklentisi önem taşır. Müşteri için değer yaratmanın basit yolu aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Arabacı, 2008: 56-57):

- ✓ Daha fazla yararlar sunulmalı: Müşterilere daha fazla yarar sunabilmek amacıyla temel ürün/hizmet veya bunları çevreleyen diğer faktörler geliştirilebilir. Satış öncesi ve sonrası hizmetler, teknik performans, müşteri ile iletişim ve benzeri konularda iyileştirmeler yapılarak müşterilere ek değerler sunulabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sunulan bu yararların müşteri açısından bir değer taşıyıp taşımadığıdır (Özdemir, 2006: 36).

- ✓ Müşterinin algıladığı ödünlere azaltılmalı: Fiyatların indirilmesi, müşteriye teslimin geliştirilmesi, çalışma saatlerinin arttırılması, dağıtımın geç ya da yanlış yapılmasının engellenmesi, üretimde etkinlik sağlanarak sıfır hatalı ürün üretilmesi ve bu gibi uygulamalarla müşteri değeri arttırılabilir. Eğer işletme, müşterinin algıladığı ödünü azaltacak bir değer sunabilirse başarılı olma şansı daha yüksek olabilir (Özdemir,2006: 36).

İşletmelerin değer yaratması; bir ürün, hizmet ya da iş biriminin büyümesi, rekabetçi payını yönetmesi için gerekli olan stratejik bir süreçtir ve müşteri değer yönetimi, müşteri

hizmetlerinde hedeflenen iyileşmeye olanak tanır. İşletmeler, müşterilerine uygun değer önerisi geliştirebilmek için her türlü çabayı göstermektedir. Bunlar;

✓ Müşteriyi anlama: Düzenli müşterilerle iletişim kurma ve onları anlama müşteri ihtiyaçlarının ve müşterilerin üründe aradığı şeyin ne olduğunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlar. Birçok üst düzey yöneticinin, müşterilerinin ne istediğini daha iyi anlayabilmek için doğrudan iletişime önemli bir zaman ayırdığı görülmektedir. Pazar araştırması, bu görünümün bazısını ortaya çıkarmaya yardımcı olabilmektedir, ancak müşteriyi anlama yoluyla sağlanan bilgi daha değerlidir.

✓ Müşterilerin ihtiyaçlarını yorumlama: Müşteri ihtiyaçları kolayca anlaşılabilir. Bu nedenle pazarlamacıların müşterilerin sahip olabileceği ihtiyaçları yorumlaması gerekir.

✓ Değeri ortaklaşa yaratmak: Müşteriye önerilen değer uygun markalama çabalarıyla iletilmesi gerekir. Bu nedenle markalama yeterli değer önerilmesini sağlarken, aynı zamanda müşteri için abartılmış beklentiler yaratmamasını da sağlaması gerekir. Markalama yoluyla uygun değer iletişimi, pazarlama başarısında önemli bir fark oluşturur.

✓ Personelin eğitilmesi ve güçlendirilmesi: Değer, personel tarafından yapılan faaliyetler sayesinde yaratılır. İstenilen müşteri değerini sağlamak için işletmeler, personeline müşteri değeriyle sonuçlanacak bir tavırda görevlerini gerçekleştirilmesini sağlamak için yeterli eğitim ve yetkilendirmeyi vermesi gerekir.

✓ Araştırma teknikleri: Müşteri istek ve ihtiyaçlarının derin bir anlayışını kazanmak için, pazarlamacılar araştırmadan yararlanır. Tipik olarak müşteri anketleri gerçekleştirilir ve bulgular, değer iletimindeki boşlukları ve yerine getirilmeyen müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için analiz edilir. Müşteriler ihtiyaçlarını ifade edemeyebilir ve bu nedenle gözlem, deney vb. gibi araştırma teknikleri kullanılabilir (Bakırtaş, 2013: 69-70).

Bu tekniklerle birlikte müşteri tatmininin belirlenmesi, ayrıca bunun sürekli hale getirilebilmesi sağlanabilecektir. Burada kritik olan nokta, müşterilerin şikayet davranışlarının takip edilebilmesidir. İşletmeler müşterilerinin şikayet davranışlarını inceleyerek onların hangi konularda tatminsizlik yaşadıklarını belirleyecekler ve bu durumları ortadan kaldıracıdır (Aktepe, Baş, Tolon, 2015: 11-12).

MİY’de iyi bir müşteri tutma stratejisi geliştirirken aşağıdaki hususları da göz önüne alınmalıdır (Erten,2015: 15-16):

- ✓ Müşterileri benzer satın alma davranışlarına göre gruplara ayırmalı.
- ✓ Markanın daha çekici hale getirilmesi ve standart fiyat uygulanması.
- ✓ Karşılıklı ekonomik fayda sağlanmasına odaklanmalı.
- ✓ Müşterilerin özelliklerine göre doğru pazarlama karması oluşturmalı.
- ✓ Hizmet kalitesini arttırmalı.
- ✓ Müşterilerin satın alma ve tüketim davranışlarına göre hizmet standartları oluşturmalı.
- ✓ Fiyat esnekliğini ve standartlığını sağlamalı.
- ✓ Müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek için gerekli altyapıyı oluşturmalı.
- ✓ Müşteri beklentilerinin toplam değerini belirlemeye çalışmalı.

Bugünün küresel pazar ortamında bütün işletmeler rekabette avantaj elde etmek için, müşteri sadakatini artırmanın yeni yollarını araştırmaktadırlar. Kalitesinden ödün vermeden pazarlamacılar, daha iyi ürün standartlar koyan müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurmak yoluyla ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaktadırlar. Son yıllarda internet kullanımının artması bilgi ulaşılabilirliği arttırarak tüketicilerin de bilinç düzeyi sürekli olarak gelişmiştir.

Müşteriler satın alacakları markayı seçmeden önce ürünün fiyatına, erişilebilirliğine, yeniliğine ve sunulan ek hizmetlere istedikleri zaman bakabilmektedirler (Dağdaş,2013: 91).

Müşteri bağlılığı, müşterilerin, belirli mal ya da hizmetleri sürekli ve tutarlı olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi ve davranışı göstermesiyle işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak tanımlanabilir. Yaratıcı ürünlerin pazarlara hızla girdiği günümüzün artan rekabet şartlarında, müşteri bağlılığı yönetimi görevi yönetsel çabaların merkez noktasında olmalıdır(Barutçu, 2002:38).

Müşteri bağlılığının yaratmış olduğu avantajlar, kârlılığı arttırmaktadır. Bu avantajlar (Artuer, 2011: 10).

- ✓ Sadık müşteriler, bir işletmenin üretmiş olduğu bir ürün veya hizmet için daha yüksek ücret ödeyebilirler.
- ✓ Sadık müşteriler, işletmelerin ağızdan ağıza pazarlanmasında önemli bir rol oynar.
- ✓ İşletmeler sadık müşteriler ile sürekli iletişim halinde oldukları için, bu müşteriler için daha az iletişim yatırımları yaparlar.

Başarılı bir müşteri bağlılığı sağlama programı ile oluşturulan müşteri bağlılığı ile, işletmenin ürünlerine karşın müşterilerin pozitif bir tutum sahibi olmasına yol açıp, rakip markaların tutundurma çabalarının dikkate alınmasını engelleyebilmektedir. Bu şekilde rakip işletmelerin müşterilerini çekmeye yönelik uygulamalarını zorlaştırıp, maliyetleri yükseltip pazara yeni girişleri caydırabilecek önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu durum rakip işletmelerin, potansiyel müşterilerinin başka işletmelere duyduğu bağlılıklarını zayıflatmak için yeni yollar araması ve bağlılık duyan müşterilerin tekrar aktif bir satın

alma sürecine dönmesi için daha yoğun ve maliyetli pazarlama çabalarında bulunmalarını gerektirmektedir (Barutçu, 2007: 354).

Müşteri bağlılığı, işletmelerin başarısı için kritik bir unsurdur. Müşteriler, işletmelerin karlılıklarının farklı düzeylerini oluşturur ancak bütün müşteriler işletme açısından kabul edilebilir bir gelir akışı oluşturmaz. Bağlılık, işletmeyle etkileşim içinde olan müşterilerin, yaşadıkları deneyimler sonucunda gelişen ilişki üzerine kurulur. Müşteri bağlılığının oluşturulmasında, müşteri tatmininin sağlanması, müşteri güveninin oluşturulması, müşteri taahhütlerinin yerine getirilmesi önem arz eder (Bakırtaş,2013: 80).

Müşteri bağlılığı işletmelere birçok fayda sağlamanın yanı sıra müşteriler açısından da oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler, satın alma kararı verirken, o ürün ya da hizmetle ilgili bazı beklentileri bulunmaktadır. Satın almanın getireceği sonuçların müşterilerin beklentilerine uygun olmaması durumunda ise onların açısından algılanan risk faktörü meydana gelmektedir. Eğer müşteriler markanın kendileri için uygun olduğunu düşünür ve satın alma taahhüdünde bulunurlarsa, aynı müşterilerin tekrar aynı ürünü satın alma olasılığı yüksektir (Selvi, 2007: 29).

Bir işletme, hazırlamış olduğu ürün ya da hizmet önerisiyle potansiyel bir müşterinin müşteriyi çeker ve onun kendi müşterisi olmasını sağlar. Dolayısıyla karşılıklı etkileşimler müşterinin o marka ile devam edip etmeme kararını belirler. Ancak şirketler, kazandıkları paranın çoğunu, yeni müşterilerinden değil, mevcut müşterilerinden kazanır. O nedenle işletmeler, müşteri bağlılığını oluşturmak için (Bakırtaş,2013: 81-82):

- ✓ Müşteriyle iletişim kurulan kanalları geliştirilmelidir,
- ✓ Çalışanlar, iyi bir müşteri hizmetinin nasıl sağlanacağı konusunda eğitilmelidir,

- ✓ Çalışanların bağlılığı geliştirilmelidir,
- ✓ Müşteriye satın almayı sağlayacak teklifler sunulmalıdır,
- ✓ İşletme, müşterilerin düzenli olarak satın aldığı ürünleri belirlemeli ve buna göre stok bulundurmalıdır.
- ✓ Güvenilirliği sağlamalıdır,
- ✓ Esnek olmalıdır.

Müşteriyi kazanmak için atılacak ilk adım marka bağlılığını sağlamaktır. Bunun için de hali hazırdaki müşteriye ürün ve hizmetlerin faydaları sunulmalı, memnuniyet ve bağlılık değerleri gösterilmelidir. Bu sayede, müşteriler de kendileriyle olan ilişkilerini değerlendirip, bağlılık hissettikleri markayı satın alma eğiliminde bulunacaklardır.

Müşterilerin, satın aldıkları ürün ve hizmete veya işletmeye karşı pozitif bir tutumu olmamasının ya da işletmenin de sürekli müşterisi olmamasının birçok nedeni olabilir. İşletmeler, olumlu tutum geliştirmeye çalışmaktansa faaliyetlerini müşterilerini sürekli müşteri haline getirme üzerine yoğunlaştırmalıdır. Bunun için de, düzenli müşterilerin ödüllendirilmesi ile müşterinin başka bir işletmeye yönelme maliyetini yükseltmeye çalışmalıdır (Barutçu,2002: 67-68).

Sonuç

Günümüzün rekabet koşullarında, işletmeler ayakta kalabilmek için, müşteri ilişkilerinde daha iyi bir hizmete, kendisini sürekli yenilemeye, yeni pazar anlayışlarını benimsemeye ve yeni müşteriler kazanmak için daha kaliteli bir servis sunmaya zorlanmaktadır. İşletmeler, müşteri ilişkilerinde daha iyiyi sunabilmek için, müşterilerin beklentilerini tahmin edebilecek şekilde, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet geliştirerek, bir taraftan müşterilerini tatmin ederken, diğer taraftan da yeni müşteriler de çekebilir.

İşletmeler, müşterilerini uzun süre ellerinde tutabilmesi için onları dinleyip, beklenti ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra buna göre de ürün ve hizmetlerini geliştirebilirler. Bunun için de müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili olarak, sonrasında ihtiyaç duyması halinde satın aldığı firmaya ulaşabilmesi, bu anlamda da işletmenin müşterinin sorunlarıyla ilgilenmesi ve iyileştirmesi, müşteri sadakatini (bağlılığını) arttıracaktır. Bu nedenle de müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, işletmeler tarafından benimsenmesine ve uygulamaya geçilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimini benimseyen ve uygulamaya geçen işletmelerin öncelikle amacı, müşterilerinin tatminini sağlamak, onların sadakatini kazanmak ve aralarındaki ilişkiyi uzun vadeli bir ilişkiye çevirmek olmalıdır. Bunu sağlamak için müşterinin işletme ile ilgili olumlu ve güven duyduğu bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. İşletmeler, müşteri ile olan ilişkilerini iyileştirerek ve ilerleterek var olan müşterileri korumalıdır ve onların aldığı hizmetten tatmin olmasını sağlamalıdır. Eğer müşteri alışverişten sonra tatmin olduysa, zamanla bağlılığı artacaktır ve sadık bir müşteri olacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimin amacı, var olan ve gelecek olan müşterilerinin isteklerini anlayabilmek, buna uygun çalışmalar yapabilmek ve yüksek müşteri karlılığını sağlayabilmektir. Dolayısı ile işletmelerin müşteri odaklı bir vizyonu benimsemesi ve daha etkili kullanabilmesi için, yöntemlerin, teknolojinin, bilgi sistemlerinin akıllıca kullanılması gerekmektedir. İşletmelerin, müşteriye sundukları ‘değer’ ve müşterinin duyduğu ‘tatmin’ arasında doğru bir ilişki olduğu sürece işletmeler amacına ulaşacaktır, aynı zamanda müşteriler de birer sadık müşteri olacaktır. Bunu başarmak için de, müşteri ilişkileri yönetimi en iyi araçtır.

Yapılan bu nitel araştırma ile, yapılan odak görüşmesi sonucunda müşteri bağlılığının oluşturulmasında müşterilerle iletişim kurulmasının, alınan geri bildirimlerinin üzerinde durularak müşteriye geri dönmenin müşteriye kendini değerli hissettirmesinin öneminden bahsedilmiştir. Bu müşteri değeri de işletmeye olan sadakatini arttırarak bağlı bir müşteri olmasını sağlayan en önemli etkenlerden biridir.

Kaynakça

Aktepe, C. Baş, M. Tolon, M.(2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık. İstanbul.

Arabacı, B.(2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. Kum Saati Yayınları. İstanbul.

Artuer, S. (2011). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Bakırtaş, H.(2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kavramlar, Modeller ve Stratejiler*. Ekin yayınları. Bursa.

Barutçu, S.(2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Çetiner, V.(2012). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Dağdaş, G.(2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Demir, F.O. ve Kırdar, Y.(2009). “*Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*”, Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308. (Erişim Tarihi:19.09.2016)

Duman, S.(2015). Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus'ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Erol, İ.B.(2012). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Firma Performansı İlişkisi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Erten, Z.T. (2015). E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Müşteri Beklentilerine İlişkin Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Kırım, A.(2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık. İstanbul.

Odabaşı, Y.(2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 9. Baskı, Aura Yayıncılık. İstanbul.

Selvi, M.S.(2007). *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık. 5. Baskı, Ankara.

Tassembledo, A.(2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. EGE Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yereli, N.(2001). "*Yönetim ve Ekonomi*", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(1), 2001, 10-20. (Erişim Tarihi:28.09.2016)

Yıldırım, F. Ve Panayırıcı, U.(2016). *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*. Papatya yayıncılık. İstanbul.