



Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.5810051](https://doi.org/10.5281/zenodo.5810051)

# MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: OTOMOTİV YAN SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

1. Harun BAŞKAN<sup>2</sup>

ORCID No: 0000-0003-3495-7882

2. İ. Kahraman ARSLAN<sup>3</sup>

ORCID No: 0000-0002-0130-6509

Başvuru Tarihi: 13.12.2021

Kabul Tarihi: 17.12.2021

Yayın Tarihi: 30.12.2021

## ÖZET

Müşteriler işletmeler için yalnızca bugünün değil yarının da en büyük zenginliğidir. Yarımları için müşteri ilişkileri yönetimini benimseyen ve bir sistem içerisinde uygulayan işletmelerin en önemli amaçlarından birisi de müşteri sadakatini sağlamaktır. Bu araştırmanın amacı; otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma, Türkiye otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren işletmeler ile nitel araştırma olarak yapılmıştır. Çalışmada olasılıklı olmayan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, Türkiye'nin en çok otomotiv yan sanayisinin bulunduğu Bursa, Kocaeli ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren 5 farklı firmanın yetkilileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** MİY, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Otomotiv Yan Sanayi.

## THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION IN THE BANKING SECTOR

### ABSTRACT

Customers are not only today's but also tomorrow's greatest wealth for businesses. One of the most important goals of businesses that adopt customer relationship management for the future and implement it in a system is to ensure customer loyalty. The purpose of this research; To determine the effect of customer relationship management on customer loyalty in businesses operating in the automotive supplier industry. The research was conducted as a qualitative research with the companies operating in the Turkish automotive supplier industry. In the study, non-probability purposeful sampling method was preferred and in-depth interviews were conducted with the officials of 5 different companies operating in Bursa, Kocaeli and Istanbul provinces, where Turkey's most automotive supplier industry is located. The collected data were analyzed with the descriptive analysis technique. According to the results of the research, it has been determined that customer relationship management has a positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** CRM, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Automotive Sub-Industry

<sup>1</sup> Bu makale çalışması "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma" tez çalışmasından türetilmiştir

<sup>2</sup> Harun Başkan, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [harun.baskan@istanbulticaret.edu.tr](mailto:harun.baskan@istanbulticaret.edu.tr)

<sup>3</sup> Prof. Dr. İ. Kahraman Arslan, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [karslan@ticaret.edu.tr](mailto:karslan@ticaret.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Pazarlama tarihine bakıldığında, geçmişte birçok firmanın pazar lideri olma konusundaki çalışmaları, üretilen birim başına operasyonel maliyetleri düşürerek artan üretim verimliliği ile ürün ve hizmetleri daha düşük bir fiyata satma kabiliyetine dayanmaktaydı. Yıllar içinde bu stratejiler diğer rakipler tarafından kolay bir şekilde taklit edilebildiğinden, sürdürülebilir olmadığı kanıtlanmıştır (Nguyen & Mutum, 2012). Henry Ford'un 'Siyah olmak koşulu ile müşteriler satın alacakları otomobilin rengini seçebilirler' sözünde yer alan benim ürettiğim satılır anlayışının çok gerilerde kaldığını günümüzün en büyük ve tekel markaları için bile söylemek mümkündür. Rekabet şartlarına bakıldığında artık alıcılar, satıcıların sunduğu ürün ve hizmetleri değil, kendi belirledikleri ve seçtikleri ürünleri alma eğilimi göstermektedirler.

Aynı zamanda müşteri ile iletişim konusu da oldukça kritik bir noktaya gelmiş ve müşterilere ulaşılabilirlik son derece değerli olmuştur. İletişimin iki yönlü olduğu ve her iki yönün çok değerli olduğu günümüzde, müşteri bilgileri, istekleri, geri bildirimleri yani müşteri verileri pazarlama çalışmalarının önemli girdileri olmaktadır. Tüketicilerin yeni eğilimleri ve oluşan ortam, tüm firmalarda müşterinin bir adım sonrasını hesap etme ihtiyacını ortaya çıkarmış ve her temas noktasında katma değerli, tutarlı, fark yaratan, müşteri odaklı hizmet sunmayı şart kılmıştır. Tüm bu ihtiyaçların varlığı MYİ(Müşteri İlişkileri Yönetimi) stratejisinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, tüm bu verilerle birlikte günümüz işletmelerinin pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, internetin devrimsel avantajını kullanarak insan, süreç ve teknolojiyi birleştirip, pazarlama, satış, müşteri hizmeti ve saha desteği olarak adlandırılan araçları kullanarak müşterilere temas eden, işletmenin her alanda bütünleşmesine olanak sağlayan geniş kapsamlı bir yaklaşımdır (Kenyon & Vakola, 2003, akt: Öztekin, 2017). Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak işletmeler açısından kârlılık sağlanmasını amaçlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi temel amacı, pazardaki rakiplerinden farklılaşarak müşterilerin istek ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamaya çalışırken işletme içi tüm işleri bu doğrultuda organize etmektir (Çiçek, 2017).

## 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

20. yüzyılların başlarında işletmelerin birçoğu müşterileriyle olan ilişkilerin, müşteri deneyimini geliştirmenin, müşterinin gözünden bakabilmenin ve müşteri ile ilgili değerleri ölçerek analiz etmenin ve sürecin yönetilmesi gerektiğinin önemini anlamışlardır. Müşteriler işletmelerin en önemli gelir kaynağıdır dolayısıyla en değerli finansal varlığıdır. İşletmeler rekabet güçlerini koruyabilmeleri için bu kaynağı tanıması, ölçmesi ve yönetmesi gerekmektedir (Don & Rogers, 2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi, bir rekabet ve yönetim stratejisi olmakla birlikte teknoloji ile desteklenen ancak teknolojinin yönlendirmediği, teknoloji ile bütünleşik hareket eden ve bundan beslenen müşteri odaklı bir stratejidir. Küreselleşme ile beraber, müşteri bulma, müşterileri edinme ve onlar ile ilişkileri yönetmek daha da önem kazanmıştır (Kılıç & Öter, 2015).

Müşteri ilişkileri Yönetimi için bir strateji demek mümkündür. Stratejiler işletmeler için rekabet ortamında işletmeyi diğer işletmelerden farklılaştırabilecek ve üstünlük sağlayabilecek yöntemlerdir. İşletmeler pazarladıkları ürünlerle pazarda fark yaratamazlar ise kârlılık dolayısıyla da rekabet güçleri zayıflayacaktır. Günümüz teknolojisi ile ürünlerin taklit edilebilmesi kolay ve hızlı bir süreç halini almıştır. Böyle bir ortamda işletmelerin fark yaratması da oldukça zorlaşmıştır. Ürün üzerinde yapılacak her yeni fark yaratma hamlesi de ardında yeni taklitleri beraberinde getirmektedir. Ürün üzerinde fark yaratmanın zorlaşması ve sürdürülebilirliği zahmetli ve kolayca aşılabilir olması işletmeleri müşteriyi odağına koyan, değişen istek ve taleplerine göre süreçlerini yöneten anlayışı benimsemeye ve burada fark yaratma noktasına getirmiştir (Tolon, 2009, akt: Çetiner, 2012).

Müşteri ilişkileri yönetiminde ulaşılmak istenen asıl hedef; mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri kazanmak ve var olan müşterilerle iyi ve sağlıklı iletişim kurarak işletme kârlılığını en üst



düzye de tutmaktır (Arı, 2019). Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel amaçlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz(Gray ve Byun, 2001, akt: Çokseven, 2010);

- Müşteri tatmin yoluyla gelir artışını sağlamak,
- Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak,
- Müşteri destek masraflarının minimize edilmesi,
- Çapraz satış yoluyla müşteri karlılığını artırmak,
- Müşteri satın alma sürecini sürekli kılmak,
- Doğrudan satışı artırmak için web imkânlarından yararlanmak,
- Ürün yönetiminden çok müşteri ilişkilerini yönetmek,
- Müşteri hizmet temsilcilerini bilgilendirerek müşterilerin sorunlarına daha etkili cevap vermektir.

### 3. MÜŞTERİ SADAKATI

Dünyada müşteri bağlılığı oluşturma odaklı bir pazarlama yönelimi söz konusudur. Bunun temel sebebi, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve düzenli gelir sağlamaları için sürekli müşterilere duyulan gereksinimdir. Müşterilerin aynı işletmeyi devamlı tercih etmesinin sağlanması için farklı stratejiler önerilmesine rağmen birçok işletme yöneticisi, müşteri bağlılığının sağlanması üzerinde yoğunlaşmıştır (Barutçu, 2007). Bu yoğunlaşmanın nedeni sadakatın yeni bir kavram olarak görülmesinin aksine sadık olması amaçlanan günümüz müşterilerinin zor kazanılmalarına karşı çok kolay bir şekilde kaybedilebilmeleridir. (Bayuk & Küçük, 2007).

Müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi, işletme için başkalarına tavsiyede bulunması, referans olması ya da tanıtması, ısrarcı bir şekilde ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirilmesi gibi eylemler işletmeler için müşteri sadakatini bir hedef haline getirmiştir (Bekar, 2020). Müşteri tatmininin hedeflenmesi için yapılan çalışmalar ve alınan sonuçlardan sonra işletmeler bugün, artan satışlar ve karlılıkla birlikte başarılarının asıl sebebinin müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için ürün ve hizmetlerdeki alternatiflerin çok olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılması işletmelerin başarılarının gerçek göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk & Küçük, 2007).

İşletmenin sadık müşterileri değerlendirilirken, sadakat kavramının göreceli olduğunu unutmamak önemlidir. Örnek olarak, tüketici pazarlarında sürücülerin yüzde 95'i yakıtı birden fazla tedarikçiden satın alıyor ve yine yaklaşık yüzde 85'imiz gıdayı birden çok perakende satış noktalarından satın alıyoruz. Bu sektörlerde rekabet eden kuruluşların müşteri sadakati oluşturmadaki başarıları sektörel olarak değerlendirilmelidir ve mutlak sadakat çok nadir olduğu unutulmaması gerekir (Sargeant & West, 2001).

#### 3.1.Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati üzerine yapılan birçok tanım ve yaklaşım bulunmaktadır. Oliver (1997) sadakati, değişime neden olma potansiyeline sahip durumsal etkilere ve pazarlama çalışmalarına rağmen gelecekte de devamlı tercih edilen bir ürün ya da hizmet alımlarını tekrar tekrar yapmaya yönelik sağlam bir taahhüt ya da söz olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1997, akt: Karaman, 2021). Farklı bir ifade ile müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlığı olduğu şirket ile olan ilişkilerini devam ettirme ve çevresine tavsiye etme tutumu olarak ifade edilmektedir(Kim ve Yoon, 2004, akt: Öztürk, 2016). En temel haliyle müşteri sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusudur (Bayuk & Küçük, 2007).

Müşteri sadakati tanımlamalarından anlaşılacağı üzere, müşteri sadakati kavramı, müşterinin bir malı, hizmeti ya da markayı yaşam boyu tercih etme, satın alma ve alırken çevresine tavsiye etme eylemlerini barındırmaktadır. Sürdürülebilir bir müşteri sadakatini oluşturmayı başaran örgütlerin rakiplerine rekabet avantajı da sağladıklarını söylemek mümkündür (Arpacı, 2015).



Müşteri sadakatinin önemi, hem müşteriler hem de işletmeler için ayrı ele alınmaktadır. Müşteri sadakatinin işletmeler için önemi, sadık müşterilerin fiyat artışına duyarlılıklarının daha az olması ve daha sık alışveriş yapmalarındır. Sadık müşterileri elde tutma maliyeti yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşük olup sadık müşteriler daha fazla kar sağlamaktadır. Müşteri sadakatinin müşteriler açısından önemi ise; müşteri sorunlarının daha hızlı ve kolay bir şekilde çözülmesine ve aynı zamanda müşterinin talep ve ihtiyaçlarının doğru algılanmasına olanak tanır. Müşteride güven duygusu oluşturarak daha rahat alışveriş yapmasını, müşterilerin işletme için değerli ve önemli olduklarını düşünmelerini sağlamaktadır (Şentürk & Eker, 2017).

### 3.2.Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati bir süreçtir. Müşteriler bu sürecin farklı evrelerinde olabilir. İşletmeler, sadık müşteriler elde etmesi için öncelikle müşterilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamalı ve ürünlerin kullanımının devamlılığı sağlanmalıdır (Eminler, 2019). Griffin (1997), çalışmada yeniden satın alma ihtimali(olasılık) ve bağlılık seviyesine göre müşterileri dört sınıfta incelemektedir. Bunlar mutlak(gerçek) sadakat, gelişmemiş(sahte) sadakat, gizli sadakat ve sadakatsizlik olarak belirtilmiştir(Griffin, 1997, akt: Aksu, 2012).

Sadık(Güçlü) müşteriler, tekrar satın alma değeri yüksek ve nispi tutumları güçlü olan müşterilerdir. Sahte sadık ya da yüzeysel sadakat sahibi müşterilerin yeniden satın alma oranı yüksek olsa da nispi tutumları oldukça zayıftır. Bu müşterilerin tekrarlayan satın alımlarının sebebi, tembellik, sağlayıcı değiştirmenin yüksek değiştirme maliyeti getirmesi veya alternatifler arasında fark algılayamamaları olabilmektedir. Gizli sadakat ise güçlü nispi tutumların tekrarlayan satın alımlar ile desteklenmemesi durumunda oluşmaktadır. Sadık olmayan müşteriler ise ürün yada markaya karşı ne nispi bir tutum ne de tekrar satın alma davranışı göstermeyen müşterilerdir(Anderson, 2000, akt: Buttle, 2009 akt: Yaşın, 2020).

## 4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri ilişkileri yönetimi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak müşteri sadakati, müşteri satın alma, kâr elde etme gibi işletmenin hedeflerine ulaşmasında en önemli etken olduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve birbirlerine olan etkilerini incelemiş ve bu konuda birçok çalışma yapmışlardır. Bunlardan bir tanesi Canbolat(2004), müşteri ilişkileri yönetimi uygulama eğilimi olan ya da uygulayan Adana'da sigortacılık alanında faaliyet gösteren sigorta acenteleri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Araştırmaya konu olan 60 sigorta acentesi, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları konusunda ve bu işletmelerin müşterilerinin sadakatleri konusunda incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, MİY kapsamında; müşterilerini özelliklerine göre sınıflandıran ve farklı sınıftaki müşterilerine, sınıflarına göre farklı hizmetler sunan işletmelerin müşterileri ile daha uzun süre çalıştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında aynı çalışmada, MİY uygulayan işletmelerin uygulamayan işletmelere göre müşteri başına elde edilen gelirin daha fazla olduğu da tespit edilmiştir. Bu tespit, MİY uygulayan işletmelerin müşteri sadakatlerini artırarak müşterilerine daha fazla ürün/hizmet sattığını ve dolayısıyla müşteri başına daha fazla gelir elde ettiğini göstermektedir.

Farklı bir örnek olarak Özdağoğlu vd.'nin, (2008) yaptığı çalışmadır. İzmir'de faaliyet gösteren ve yoğun olarak tercih edilen bir hipermarket zincirini MİY kapsamında araştırmışlardır. Özdağoğlu vd. çalışma ile mağaza personellerinin yaklaşımları ve müşteri ilişkileri, müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri, müşteri sadakatine olumlu yönde bir etki yaptığını kanıtlamışlardır. Gelişen teknoloji imkânları ile müşterilerine en iyi bilgi ve teknoloji alt yapısını, elektronik alışveriş ve avantajlı kart olanakları gibi MİY uygulamalarını sunan, müşteri problemlerini kesin ve hızlı bir şekilde çözen işletmelerin rekabetten galip çıkacakları yapılan araştırma ile doğrulamışlardır. Mandina (2014) ise çalışmada, motor endüstrisinde müşteri sadakatini artırmada müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin katkısını incelemişlerdir. 150 ticari müşteri ve 147 çalışandan oluşan 297 katılımcıdan oluşan çalışmada, MİY uygulamalarının motor endüstrisinde müşteri sadakatine önemli ölçüde katkıda



bulunduğu sonucuna varılmış ve bu nedenle motor endüstrisinin MİY stratejilerini tam olarak uygulamak için bilgi teknolojisinden optimum şekilde faydalanmasını önermişlerdir.

## 5. YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Konunun derinliği ve sahasının endüstriyel pazar olması nitel araştırma yöntemi tercih edilmesinde etkili olmuştur. Nitel araştırma (Yıldırım & Şimşek, 2016), ilişkilerin anlamını ve şeklini keşfetmek için gözlemlerin sayısal olmayan bir biçimde incelenmesi ve yorumlanmasıdır. Verilerin analizinde nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden birisi olan betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Araştırmacının gördüğü ya da gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde aktarabilmek için çalışmada doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Bu analiz türünde esas amaç elde edilen bulguların okuyucuya özetlenerek yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Özdemir, 2010).

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Tüketici pazarlarında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşteri sadakati ilişkilerini inceleyen çalışmalar çok kısıtlıdır. Bu çalışmanın amacı; otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu kapsamda; “*Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler müşteri sadakati farkındalığına sahip midir?*”, “*Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, müşteri sadakati sağlamada etkisi var mıdır?*” sorularına yanıt aranmıştır. Türkiye otomotiv sektörü hem ana sanayisi hem de yan sanayisi ile ülkemizin en önemli endüstriyel sektörlerinden birisidir. Bu çalışma, müşterileri ana sanayiler olan ve otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmış, konusu ve araştırma sahası ile değerlendirildiğinde özgün nitelikte bir çalışmadır.

### 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evreni Türkiye otomotiv yan sanayisinin en çok bulunduğu illerde faaliyet gösteren işletmelerdir. Türkiye genelinde otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren tüm işletmelere ulaşmanın maddi ve vakti zorluklarına dayalı olarak çalışmada örnekleme yöntemlerinden “olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Otomotiv sektöründe küresel olarak yaşanan çip krizi, işletmeleri farklı bir yoğunluğa sokmuş, araştırmaya katılımları kısıtlı olmuştur ancak görüşülen işletmeler otomotiv yan sanayi içerisinde ürettikleri ürün grupları açısından yurtiçi pazarda lider, yurtdışı pazarlarda ise rekabetçi firmalardan oluşmaktadır. Tamamı ihracat yapmakta olan ve doğrudan yerli ana sanayilere de parça tedarik eden İstanbul’da iki, Kocaeli’nde bir ve Bursa’da iki işletme olmak üzere toplam 5 farklı işletme ile araştırma yapılmıştır.

### 5.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak; araştırmaya katılan işletme yetkilileriyle birebir görüşme, derinlemesine mülakat yapılmış ve yarı yapılandırılmış 18 açık uçlu soru sorulmuştur. Özellikle görüşme esnasında soruların açık ve anlaşılır bir şekilde katılımcıya yöneltilmesi sağlanmış, ek sorularla detaylı veri toplama süreci desteklenmiştir.



## 6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılan işletme yetkilileri işletmelerinde Genel Müdür, Direktör ve Müdür pozisyonlarında üst düzey yöneticilerdir. Araştırmaya katılan ve sorulara cevap veren yöneticiler müşteri ilişkileri yönetimi konusunda daha önce eğitim almış, bilgi sahibi ve bu konuda çalışmalar yapmış kişilerden oluşmaktadır. İşletmelere ait genel bilgiler tablo 1’de paylaşılmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Genel Bilgiler

İşletme	Personel Sayısı	CRM Yazılımı Kullanıyor Mu?	Bulunduğu İl	İhracat Yapıyor Mu?	Çalıştıkları OEM Araç Grupları
A	40	Evet	İstanbul	Evet	Ticari
B	1200	Evet	Bursa	Evet	Binek, Hafif Ticari ve Ticari
C	190	Hayır	Kocaeli	Evet	Binek, Hafif Ticari ve Ticari
D	260	Evet	Bursa	Evet	Binek, Hafif Ticari ve Ticari
E	50	Hayır	İstanbul	Evet	Ticari

Araştırma kapsamında firmaların müşteriye bakış açılarını ve iş süreçlerinde takip edilen anlayışı tespit etmek adına “Müşteri ilişkileri yönetimine bakış açınız nasıldır?” sorusu sorulmuştur.

Araştırmaya katılan tüm işletmelerde, müşteri odaklı bir anlayışın hâkim olduğu açıkça görülmektedir. Tüm işletmeler müşteri ile olan iletişime ve ilişkiye oldukça değer vermektedir. İşletmelerde müşteri ile iletişimin Özellikle D Firması yetkilisinin “...bizde müşteri ne derse o olur” ifadesi müşterinin önemini ve ona verdikleri değeri açıkça belirtmektedir. Ayrıca B firması yetkilisinin “...altında müdürlükleri bulunan bir direktörlüğümüz dahi var.” ifadesi ile müşteri ile olan ilişkiyi en güzel şekilde yönetmek adına ayrı bir departman ve organizasyon kurdukları anlaşılıyor. Endüstriyel pazarlarda da artık “ne üretirsem, o satılır” yaklaşımı yerine müşteri merkezli bir yaklaşımın olduğunu ve müşteri beklentilerinin öne çıktığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan işletmelere, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir adımı olan “müşteri bölümlendirme” konusundaki yaklaşımlarını ve bu konuda yaptıkları çalışmalarla ilgili olarak, “Müşteri Bölümlendirme hakkında işletmeniz ne düşünüyor? Ve işletmenizde bunu uyguluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur, ek olarak kilit müşterilerle ilgili de “Karlı ve Kilit müşterilere işletmenin bakış açısı nedir ve bu tip müşterilere nasıl davranıyorsunuz?” şeklinde bir soru daha sorularak konu hakkında cevaplar alınmıştır. Alınan cevaplar şu şekildedir:

Müşteri ilişkileri yönetimde önemli süreç olan müşteri bölümlendirme ve kilit müşteri konularının, otomotiv yan sanayinde önemsendiği ve konularla ilgili olarak çalışmalar B firması yetkilisinin “... Bazı müşterilerimiz var mesela Premium. Bizler için çok değerli olan müşteri grubu...” cevabıyla yapıldığı ya da A firması yetkilisinin “...2022 yılı içerisinde bu konuda planlarımız var” ve C firması yetkilisinin “... ileride şirketimiz ekibimiz genişledikçe müşteri bazlı organizasyon düşünüyoruz.” ifadeleri ile planlandığı açıkça görülmektedir. B firması yetkilisinin “Çünkü siz burada müşteriye diyorsunuz ki “bak müşterim sana özel birini atıyorum bu arkadaş, bu personel yalnızca senin işlerini, senin sorunlarını çözecek, senin taleplerini dinleyecek” diyorum. Bu da müşteriye kendisini özel hissettiriyor. Diğer yandan da tüm süreçlerin aslında sağlıklı ilerlemesini de sağlıyor, aslında bir nevi VIP servis sunmak gibi...” ifadesi müşteri bölümlendirme ve kilit müşteri konularının aynı zamanda müşteri sadakati sağlamada etkili olan ve daha önce yapılan çalışmalarda tespit edilmiş ve literatüre de geçmiş olan faktörlerden “güven”, “kurum imajı”, “hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” gibi kavramlarla da ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.



Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında, müşteri sadakatini etkileyen faktörlerden bir diğeri olan “müşteri memnuniyeti” konusunda işletmelere, “İşletmenizde müşteri memnuniyeti nasıl ölçümlenmektedir? İşletmenizde müşteri memnuniyetini ölçümlemek amacıyla anket uygulanıyor mu? Uygulanıyorsa anket sonuçları hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorusu sorulmuştur.

B firması yetkilisi soruya, “Anket soruları çok basit kalıyor bu yüzden sistemimizden kaldırdık. Anket yerine müşteri ilişkileri yönetimi müdürlükleri altındaki ziyaretler ve onların iletişimi ile alakalı parametreleri tutup bunların üzerinden değerlendirmelerimizi yapıyoruz. Bunların da bir skalası var ve bu hesapların sonucunda müşteri memnuniyet puanını hesaplıyoruz ve bu puanlar üzerinden müşteri bazlı stratejilerimizi planlıyoruz ve uyguluyoruz. Yani müşteri bizden ne kadar memnun biz buna genel bakıyoruz.” şeklinde cevap vermiştir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli konularından birisidir yine aynı şekilde müşteri sadakatinin sağlanmasında en etkili faktörlerin başında gelmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlama noktasında oldukça titiz davranmaktadırlar. Müşteri memnuniyetini ölçmek adına A, C ve D firmaları anket uygulamakta, uygulamayan B ve D firmaları ise buradaki verilerin güvenilirliğini sorguladıklarından daha farklı yöntemlerle müşteri memnuniyetini ölçmektedirler. Özellikle B firmasının iç prosedürlerine “müşteri memnuniyet puanı” gibi bir parametre tanımlaması, bunu ölçmesi ve değerlendirmesi hem müşteri ilişkileri yönetimi açısından hem de müşteri sadakati sağlama açısından önemli bir stratejik yaklaşımdır. Araştırmaya katılan firmaların müşteri memnuniyeti sağlama konusunda; anket sonuçları, geri bildirimler, yılsonu değerlendirme puanları ve aldıkları ödüller ile başarılı oldukları anlaşılmaktadır.

İşletmelerin müşterilerinin sadakati sağlama konusundaki başarılarını anlamak adına, “Kaybedilen müşterileri geri kazanmak için işletmeniz neler yapmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir.

Tüm işletmeler yetkilileri soru sonrasında bir miktar düşünmüş ve “hiç müşteri kaybetmedik” ortak cevabını vermiştir. Bu sorudan ortak bir cevap alarak, müşterilerini koruma ve işletmelerin “müşteri sadakati sağlama” konusunda başarılı oldukları düşünülebilir. Ancak proje bazlı bazı ürün gruplarını alamadıklarını ama genel olarak aynı müşteriye farklı ürünler tedarik etmeye devam ettiklerini belirttiler.

İşletme yetkililerine “İşletmeniz, Sadık Müşteriyi nasıl tanımlamaktadır?” ve devamında “Sadık müşteriler işletmenize ne gibi avantajlar sağlamaktadır?” soruları sorulmuştur. Alınan cevaplar alttaki gibidir:

C firması yetkilisi soruya “tabiri yerindeyse neredeyse tuvalet kâğıdını dahi sizden satın almaya niyetli oluyor. Benim şöyle bir ürünümde sorunum var diyor mesela “bununla ilgili bana destek olabilir misin?” gibi bir talepte bulunuyor ve gözü kapalı bir şekilde yapıyor bunu. Ürün gamınıza hitap etmese bile yani ürün gamımızda bu ürün yok ama müşteri size soruyor. Gerçekten bu taleple gelen bir müşteri, müşteri sadakati bakımından ciddi bir yer etmiştir bizde. Güven, güven burada çok önemli. Müşterinin güvenini kazanmış olmamız gerekiyor.” Şeklinde cevap verirken diğer soruya “Ciro yükselişleri. Ciddi manada etkili oluyor. Yeni projeler de geliyor. Mutlu müşteri, mutlu tedarikçi, mutlu patron, mutlu çalışan, biz böyle diyoruz.” şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmaya katılan işletmelere ait veriler incelendiğinde, literatürdeki müşteri sadakati tanımlarına benzer cevaplar olduğu görülmektedir. A firma yetkilisinin “Bizimle uzun yıllardır düzenli bir şekilde çalışan müşterilerdir...” ifadesi ve C firması yetkilisinin “tabiri yerindeyse neredeyse tuvalet kâğıdını dahi sizden satın almaya niyetli oluyor.” ifadesi davranışsal sadakat tanımlarıyla örtüşmektedir. B firma yetkilisinin “...mevcut pozisyonumuz dışında bizi farklı pozisyonlara sokan müşteri” ifadesi ile müşterinin işletmeyi benimsediğini, D firması yetkilisinin “...tekliflendirme sürecine henüz daha girmemiş bir projeye ilgili size danışarak teknik olarak bu projenin başarılı olup olmayacağını, çalışıp çalışmayacağını sorabiliyor” ifadesi ile de müşterinin kendilerinden satın alma yaptığı işletmeyi kendilerinden biri olarak görmesi ve bu şekilde davranması ise tutumsal davranış sadakati



tanımları ile örtüşmektedir. Ayrıca sadık müşterilerin avantajları için ise alınan cevaplar da yine aynı şekilde literatürde geçen sadık müşteri özellikleri ile birebir uyumaktadır. Vurgulanan cevaplar altta tablo 2’de paylaşılmıştır.

**Tablo 2.** Araştırmaya katılan işletme yetkililerinin sadık müşteri hakkındaki cevapları

İşletmeler	Cevaplar
A	“...referans olarak firmamıza itibar katıyorlar...”
B	“...bizi daha fazla idare ediyor yani bize daha fazla taviz veriyor...”
C	“Ciro yükselişleri...”
D	“Yatırım yapmanızı sağlıyor...”
E	“En büyük artışı referans olması...”

Tablo 2’de görüldüğü üzere işletmeler, sadık müşterilerin kendilerine kattıkları faydalar konusunda yüksek farkındalıktadırlar. Müşteri sadakatinin neden önemli olduğu konusunda literatürde birçok görüş vardır. Bu araştırmada da daha fazla satış yapmak, tavsiyede bulunması gibi benzer görüşler tespit edilmiş ve doğrulanmıştır.

Müşteri sadakatini etkileyen faktörler konusunda işletmelerin farkındalığını ve bu konudaki yaptıkları çalışmaları öğrenmek adına işletme yetkililerine “İşletme müşteri sadakati yaratmada nelerin etkili olduğunu düşünmekte ve müşteri sadakati yaratmak için neler yapmaktadır?” sorusu sorulmuştur.

E firması yetkilisi soruya, “Güven sağlamak burada ilk sıradadır. Güveni sağlamak için müşterinin ihtiyacı olan her konuda dürüst bir şekilde davranıyoruz, özen gösteriyoruz. Özellikle hâkim olduğumuz konularda destek oluyoruz, yönlendirmeler yapıyoruz. Açıkçası bizim pazarlarımızda ürün zaten var ve müşteri bunu farklı yerlerden de tedarik edebilir ama önemlisi belki de en önemlisi kaliteli bir hizmet sunuyoruz. Yani sorulara, taleplere, şikâyetlere ve önerilere değer veriyoruz, sorun varsa sorunları hızlıca çözüyoruz.” şeklinde cevap vermiştir. Tüm cevaplarla ilgili kelime bulutu analizi verisi tablo 3’te görselleştirilmiştir. Müşteri sadakati konusunda güven, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti kavramları cevaplarda genel olarak dikkat çekmektedir.



**Şekil 1.** “İşletme müşteri sadakati yaratmada nelerin etkili olduğunu düşünmekte ve müşteri sadakati yaratmak için neler yapmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarla ilgili kelime bulutu





## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde üretim kolaylıkları, iletişim araçları ve gelişen teknolojiler ile yeni pazarlara girme olanaklarını daha kolay hale gelmiştir bu da pazarlardaki rakip sayını ve rekabeti artırmaktadır. Artan rakip sayısı ve rekabet, sert fiyat politikaları ve kampanyalar pazarları daha çetin bir hale getirmiştir. Müşterilerini takip etmek, belirli bir sistem içerisinde bu parametreleri yönetmek tüm işletmeler tarafından elzem hale gelmiştir ve tüm bu süreçlerin yönetimi ise ancak müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkündür. Yeni müşteri edinme maliyetleri, sahip olunan her bir müşteriye daha da değerli ve müşteri sadakati konusunu daha önemli bir hale getirmiştir. Satın almalarını düzenli, tekrarlı, daha yüksek katma değerli yapan ve ürünleri farklı kimselere de tavsiye eden müşteriler, sadık müşterilerdir. Tüm işletmeler mevcut müşterilerinin birer sadık müşteri olmasını hedeflemekte ve müşteri sadakati konusuna önem vermektedir. Müşteri sadakati, işletmelerin karlılığını, pazar paylarını doğrudan etkilemekte, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir girdi olmaktadır.

Otomotiv yan sanayide faaliyet gösteren ve araştırmaya dahil olan tüm işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimi yaptığı ve bu konuda 3 firmanın bir CRM yazılımı kullandığı tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan 5 işletmenin “müşteri kaybı” ile ilgili soruya verdikleri cevaplarda ortak olarak “...hiç müşteri kaybı yaşamadık...” ve diğer sorularda müşterileriyle uzun yıllardır çalıştıklarıyla ilgili veriler bulunmaktadır dolayısıyla müşteri sadakati sağlama konusunda başarılı oldukları düşünülebilir.

Araştırmaya katılan ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin, müşteri sadakati sağlama konusunda “güven”, “hizmet kalitesi” ve “müşteri memnuniyeti” kavramlarının üzerinde durdukları ve bu konularda çalışmalar yaptıkları bulgularda tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna varılabilir.

Bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, müşteride güven unsurunu oluşturan değerlerin, sunulan hizmetin kalitesinde etkili olan değişkenlerin ve müşteri memnuniyetinin sağlamasında etkili olan değişkenlerin araştırılması yönelik çalışmalar yapması tavsiye edilebilir. Yine bu alanda müşteri kaybının az ya da hiç olmamasının nedenleri, müşteri kaybetmenin az ya da hiç olmamasına rağmen tekliflendirme sürecinde projeyi alamama nedenleri de araştırılabilir.

## 8. TARTIŞMA

*Güven*, Garbarino ve Johnson (1999)’a göre, müşteri sadakati güven ile başlamaktadır. Güven, tüm işletme yetkililerinin cevaplarında doğrudan ya da dolaylı olarak bulunmaktadır. A firması yetkilisinin konuyla ilgili “*Müşteri sadakati için öncelikle güven çok önemli...*” ifadesi ve B firması yetkilisinin “*Her şeyden önce güvenin bu konuda en önemli şey olduğunu düşünüyorum, 1. derecede güven gelir.*” ifadesi müşteri sadakati sağlamada güven kavramına doğrudan dikkat çekmektedir.

*Hizmet Kalitesi*, müşteri sadakati sağlamada en etkili faktörlerden bir diğeridir. Yuen ve Chan(2010), çalışmada hizmet kalitesinin farklı boyutlarıyla müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir etki olduğunu belirtmiştir. Bizim araştırmamızda da, D firması yetkilisinin “*Çözümçü olmanız gerekiyor. Problem asla müşteriye aks ettirilmemesi gerekiyor. Çözümçü olmak, pro-aktif yaklaşmak, kaliteli olmak...*” ifadesi ile, E firması yetkilisi ise “*Açıkçası bizim pazarlarımızda ürün zaten var ve müşteri bunu farklı yerlerden de tedarik edebilir ama önemlisi belki de en önemlisi kaliteli bir hizmet sunuyoruz.*” ifadesi müşteri sadakati sağlamada hizmet kalitesinin önemli olduğunu göstermektedir.

*Müşteri Memnuniyeti*, Torres vd. (2009) araştırmalarında, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamışlardır. Müşteri sadakati sağlamak için “*fiyat konusunda tavizler verebiliyoruz*” ve “*zararına dahi iş yapabiliyoruz*” ifadeleri de müşteri memnuniyetine dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakati sağlama konusunda birçok çalışmaya ve araştırmaya konu edinmiştir ve bu araştırmada da öne çıkan etkenlerden birisidir.



## KAYNAKÇA

- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Doktora Tezi).
- Arı, H. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yüksek Lisans Tezi).
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Doktora Tezi).
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 349-372.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt XXII, Sayı:1,, 285-292.
- Bekar, S. (2020). *Web Sitesi Kalitesinin Bilgi Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Giyim Perakendeciliği Özelinde İncelenmesi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Doktora Tezi).
- Canbolat, C. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Sigorta Acentelerinde Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Etkisi ve Önemi*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yüksek Lisans Tezi).
- Çiçek, E. (2017). Pazarlamada ve rekabette başarının anahtarı müşteri ilişkileri yönetimi: Vol. Birinci basım. Konya.
- Çokseven, Ö. Z. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Dağıtım Kanalında Müşteri Odaklılığın İncelenmesi Ve Otomotiv Sanayii'nde Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Yüksek Lisans Tezi).
- Don, P., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (P. ŞENGÖZER, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Eminler, O. (2019). *Mağaza Atmosferi Ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati Ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü(Doktora Tezi).
- GARBARINO, E. ve Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(2), 70- 87
- Karaman, F. (2021). Fiyat, Bağlılık Ve Tatmin İlişkisi Modeli: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 78-95.
- Kılıç, B., & Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: BETA Yayıncılık.
- Mandina, S. P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development & Competitiveness.*, Vol. 8 Issue 2, 69-87.



- Nguyen, B., & Mutum, S. D. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal* v.18 No.3, 400-420.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., & ÖZ, E. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanması Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 22 (1), 367-388.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1) , 323-343.
- Öztekin, T. (2017). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri Üzerine Konya Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü(Doktora Tezi).
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sargeant, A., & West, D. (2001). *Direct and Interactive Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Şentürk, F. K., & Eker, H. A. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 55-74.
- Torres-Moraga E., Vásquez-Párraga A. ve Zamora-González J., (2009), Publicado en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No.5: 302-313,
- Yuen, E., Chan, S. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 17, 222–240 (2010). <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yaşın, B. (2020). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları: Müşteri ilişkileri Yönetimi. [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20\\_21\\_Guz/musteri\\_iliskileri\\_yonetimi/7/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/musteri_iliskileri_yonetimi/7/index.html) adresinden alınmıştır.