Kafkas Üniversitesi
Artvin Orman Fakültesi Dergisi
(2004) : 3-4 (113-123)

MOBİLYA SATIŞ MAĞAZALARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlker AKYÜZ

KTÜ Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, 61080 TRABZON

Geliş Tarihi: 10.08.2004

Özet: Günümüzün rekabet ortamında, kurumların en değerli varlığı müşterilerdir. Müşteri memnuniyetini sürekli kılmak ve müşteri sadakatini sağlamak için uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin başarılı olabilmesinde, doğru bir metadoloji ile uygulanacak değerlendirme hayati önem taşımaktadır. Sürekli müşteri memnuniyeti, müşterilerle iletişim becerilerinin geliştirilmesi, satış öncesi, satış anı, ve satış sonrası müşteri dilek ve şikayetlerinin dikkate alınması, müşteri hizmet kalitesinin geliştirilip; müşteri sorunlarının yakından ve sürekli izlenmesi ile müşteri odaklı hizmet sunulmasına bağlı olmaktadır.

Bu araştırmada, Trabzon ilinde faaliyet gösteren mobilya satış mağazalarında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile iletişim, satış öncesi, satış anı ve satış sonrası müşteri odaklı satış yönlülüğü ortaya konulmaya çalışılmış; Trabzon'daki mobilya satış mağazalarının genellikle müşteri odaklı satış çabasında oldukları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri, İletişim, Trabzon

AN INVESTIGATION ON THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN FURNITURE STORES

Abstract: The most valuable thing for corporations is customers in today's competitive environment. The evaluation obtained with suitable methodology is important vitally in the success of customer relationship management systems applied for the continuous customer satisfaction and devotion. Continuous customer satisfaction, development of communication skills with customers, caring with customers' desires and compliments before and after sale just in sale time, development of the quality of services being offered to the customers is dependent on the determining customer problems closely and giving customer focused services.

In this study, it was tried to reveal the customer relationship management, communication with customer, customer focused sale offered before, after and just in sale time in some furniture stores located in Trabzon. It was found that the furniture stores in Trabzon have been generally trying to give customer focused sale services.

Key Words: Customer Relationship Management, Customer, Communication, Trabzon.

1. GİRİŞ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır.Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Müşteri ilişkileri denildiği zaman sadece işletmenin bir çalışanı ile bir müşterisi arasındaki ilişkiler anlaşılmamalıdır. Müşterilerin beklentileri, istekleri ve arzuları artmış olduğu için müşteri ilişkileri, temel olarak işletme ve organizasyonun bütününü ilgilendirir. Bu bakımdan müşteri ilişkilerine sıra dışı bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Yoğun rekabet koşullarında müşterilerine gereken özeni göstermeyen ve onlara uzak kalan işletmeler başarısız olmuştur. Bu nedenle, gerek iç gerekse dış müşterilerin beklentilerinin ötesinde kaliteli hizmet sunulması zorunlu olmuştur (1).

İş dünyasında yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen işletmeleri, "iletişim" kavramını daha çok dikkate almaları konusunda uyarmaktadır. Bunun başlıca nedenlerini; üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok

geniş alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artmazı vb. olarak sıralamak mümkündür (2).

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Özellikleri

Genellikle, müşteri kavramı biraz farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza yada kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Çok genel olarak, müşteri herkestir denilebilir. Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (1).

Müşteri ilişkileri yönetimi karşı etkilenimli bir pazarlama faaliyeti olmasından dolayı pazarlamanın çekirdeğini oluşturmaktadır (3). Müşteri İlişkileri Yönetiminin gerçek değeri burada ortaya çıkmaktadır. Bu karşı etkileşimli pazarlama faaliyeti ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutma ve onlara daha fazla sunum yapma imkanı oluşturmaktadır (4). Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili literatürler incelendiğinde bu kavramla ilgili birçok tanımın yapıldığı gözlenmektedir. Bu tanımlardan birkaçı şöyledir: Müşteri ilişkileri yönetimi bireylere hedeflenmiş pazarlamada bilgi toplamak için otomasyonun kullanılmasıdır.(5,6) Müşteri ilişkileri yönetimi; toplam kalite yönetimi, insan kaynakları, reklam, halkla ilişkiler ve Pazar araştırmasıdır (7).

Müşteri ilişkilerinin değişimi, ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi işletmelerin müşteriyle bağlantıları şeklinde önemli bir değişimin altını çizmektedir. (8).

1.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Yaratma

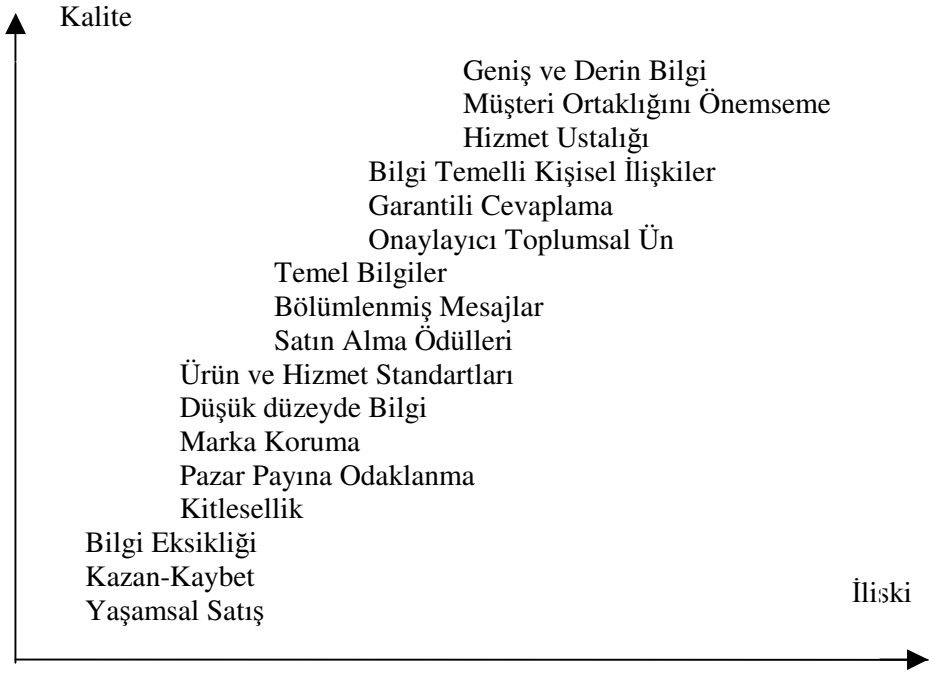
Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler göz önüne alındığında müşterilerin yeni istekleri şöyle özetlenebilir: Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istemektedir.

Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu ediyor.

Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekliyor.Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasını, yürütülmesini bekliyor, istiyor.

Bu gelişmelerden yararlanarak, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğiliminde olan firmalar çoğalmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler, tek yönlü ilişkiden çift yönlü ilişkiye ve etkilerine dönüşümü olanaklı kılmaktadır. Müşteriyle ilişkilerde bu değişim bir evrim içerisinde şu şekilde açıklanabilir (9)

Dönüşüm, müşteriyi en üst noktada şirket ortağı olarak görme ve sunulan hizmetlerdeki ustalık derecesine gelebilmeye ve geniş bir bilgi temeline sahip olmaya yönelmektedir. Müşteri ile birebir ilişki → Sadakat yaratma → Tekrarlanan satışlar. Böyle bir ilişkinin kurulması için hazır yaratıcı bir reçete kimse tarafından verilmez.Her şirket kendi koşullarına uygun yaratıcı uygulamayı, planlamalı ve gerçekleştirebilmelidir. Ancak, pazarlamada oluşan değişim "müşteri odaklı" olmayı zorunlu kılmaktadır.Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerinizi satmak yerine, varolan müşterilerinizin mümkün olan satın alma paylarının arttırılmasına odaklanmalıdır (10).



Şekil 1. İlişki Kalitesinin Evrimi

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de saygınlık oluşturma'dır. Özellikle, satış ve pazarlama eylemlerinin başarısı büyük oranda bu kavrama bağlıdır. Bu açıdan saygınlık, müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeridir. Bunlar, kuruluşun sunduğu ürüne, hizmete ve ilişkilere bağlı olarak değişebilmektedir. Müşteriler, tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturmak için müşteriler ne bekler sorusunun cevabını bulmak gerekmektedir (1). Bu sorunun cevabı aynı zamanda müşteri ilişkilerindeki unsurları da belirtmektedir. Bu unsurları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Bilgili çalışanlar
- Karşılık görebilme
- Anlayış
- Güven
- Bire bir etkileşim
- İletişim
- Sürpriz yokluğu
- Takip etme
- Tutarlılık
- Ulaşılabilirlik

Kuruluşlar açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmaları, kısaca sadık müşteriler haline gelmeleridir.

1.3. Müşterilerle İletişim

Müşteri ilişkilerinin aslında kişilerarası bir iletişim olduğunu söylemek çok abartılı olmamaktadır. İyi ve etkin bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkin müşteri ilişkileri oluşturmak olanaksızdır. Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için müşterinin ihtiyaçlarını, sorunlarını belirlemeye ve bunlara çözüm önermeye gerek vardır. Bunun yolu da etkili bir iletişimi oluşturan açık, dürüst ve içten bir karşılıklı iletişimi kurmaktır. İletişim kavramı, farklı yönleri ele alınarak farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde tanımlana gelmiştir. Bunlarda birisi iletişimi; kişiler, gruplar ve örgütler arasındaki karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber)

değiş tokuş süreci olarak tanımlar. Diğer bazı örnekler şöyle sıralanabilir: İletişim, düşüncelerin ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir. İletişim, bizim başkalarını anlamamıza, başkalarının da bizi anlamalarına yarayan süreçtir. İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma sürecidir (1).

İletişim becerilerini geliştirme iletişim sürecini anlamaya başlar. İletişim, müşterinin gönderilen mesajları doğru biçimde algılamasıyla gerçekleşir. Eğer bu durum gerçekleşmemişse, etkin ve olumlu bir iletişimden söz edilemez.

1.4. Müşteri Hizmeti

Mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmak her türlü kararın, iletişimin ve işletme sürecinin müşterinin gerçek ihtiyaçlarına yönelmesinin güvencesi olabilmektedir. Müşteri hizmeti; karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle, Pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturmaktır. Müşteri hizmeti, müşteri ile değişim süreciyle ilgili olarak, işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmelidir.

Müşteri Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir başka tanımda ise, hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir (1). Geleneksel anlamda kalite kavramı standartlara uyum olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş kalite kavramı ise bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (11).

Müşteri Hizmeti	Müşteri Algılamaları		Tatmin düzeyi
	Beklenenden daha iyi	→	Hoşnut
Hizmet Deneyimi	Beklendiği gibi	→	Tatmin olmuş
	Beklenenden az	→	Tatmin olmamış

Kuruluşlar, tatminkar ve ideal kalite yaratarak rekabetçi üstünlükler kazanmaya çabalarlar. Genel anlamıyla, hizmet kalitesini oluşturan unsurlar beş ana grupta toplanabilmektedir.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.

Karşılık verebilmek: Zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.

Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.

*Empati:*Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.

Fiziksel varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşü, ekipmanları ve basılı malzemeleri kapsar.

Bu unsurlar, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki bilgileri aklında nasıl düzenlediğini gösterir. Müşteriler bazen, bu beş unsuru birlikte kullanırken bazen de kullanmamaktadırlar.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada Trabzon ilinde mobilya ürünlerini tüketicilerine satışa sunan mobilya mağazalarında müşteri ilişkileri yönetiminin ne derecede var olduğu ortaya konulmak amaçlanmıştır. Hazırlanan anket formu işletmeye ait bilgiler ölçeği, işletme sahibi veya yöneticisine ait müşteriyle iletişim kurma becerisini belirleyen ölçek, satış öncesi, satış anı ve satış sonrası müşteri odaklı satış ölçeği, müşteri ilişkilerini geliştirme ölçeği ve müşteri yönlü

olma ölçeği olmak üzere 5 ölçekten oluşmaktadır. Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Birliği'nden alınan verilere göre Trabzon ilinde 81 adet mobilya mağazasının kayıtlı bulunduğu belirlenmiştir. Toplam 51 mobilya mağazasında yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, 6 anket değerlendirme dışında tutulmuş olup toplam 45 anket bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir.

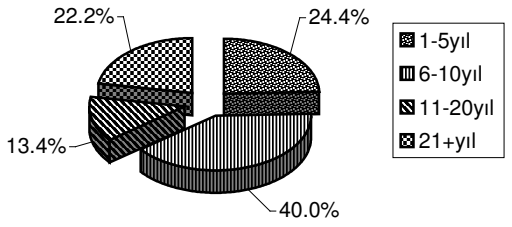
3. BULGULAR

Çalışma Trabzon ili merkez ilçe sınırları içerisinde bulunan mobilya satış mağazalarında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların %66.6'sı işletme sahibi iken, %34.4'ü işletme de yönetici pozisyonunda çalışanlardır. Ankete katılanların %93.3'ü bay iken, %6.7'si ise bayandır. Deneklerin %82.2'si evli iken, %17.8'i bekardır.

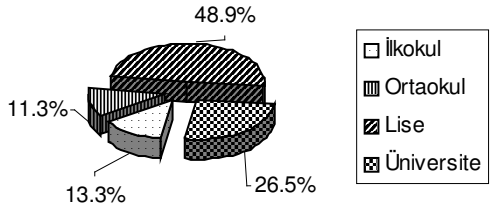
Araştırmaya katılan işletmelerin %24.4'ü 1-5 yıl, %40'ı 6-10 yıl, %13.4'ü 11-20 yıl ve %22.2'si 21 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde %53.3 1-4 kişi, %33.3'ünde 5-8 kişi ve %13.4'ünde 9 ve üzeri çalışan bulunmaktadır.

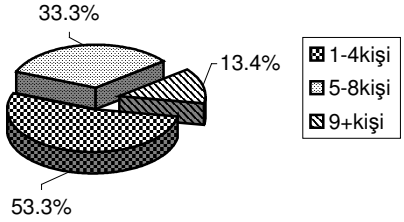
Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; %48.9'inin lise, %26.5'inin üniversite, %13.3'ünün ilkokul ve %11.3'ünün ortaokul mezunu olduğu bulunmuştur.
Ankete katılanların %31.2'sinin herhangi bir derneğe üye olduğu tespit edilirken, %68.8'inin bir derneğe veya kuruluşa üye olmadıkları sonucuna varılmıştır.



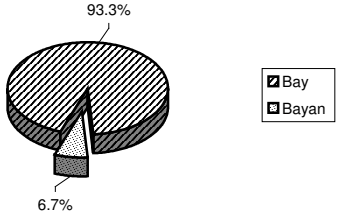
Şekil 1. İşletmelerin faaliyet yılları dağılımı



Şekil 2. Ankete katılanların eğitim durumları



Şekil 3. İşletmelerde çalışanların dağılımları



Şekil 4. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı

3.1. Müşterilerle İletişim ile İlgili Bulgular

Müşteri ile iletişimim tam anlamıyla doğru bir şekilde sağlanması müşteri ilişkileri yönetimi içinde önemli bir yere sahiptir. İletişimin olumlu ve etkili olması şüphesiz işletmeci ve müşteri açısından önemli bir yer teşkil edecektir. Etkin bir iletişim, çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından, müşteri ilişkilerinde temel oluşturur.Müşteri ilişkileri iki yönlü iletişime dayandığı sürece başarılı olabilmektedir. İletişimin, sadece mesajı karşı tarafa iletmek olmayıp, iki tarafın birbirini etkilediği bir süreç olduğu kabul edilmelidir. İletimin etkin ve iyi olmasının müşteri de büyük bir tatmin sağlayacaktır.Müşteri ilişkilerinde karşılıklı güven yaratma ve arkadaşlık duyguları oluşturma önemli davranış biçimlerinde biri olmaktadır.

Araştırmada müşterilerle iletişim üzerine hazırlanan ölçek ve elde edilen bulgular Tablo 1'de % değerler olarak gösterilmiştir.

Müşterilerle iletişim becerileri geliştirme üzerine alına cevaplara göre; müşterilerle iletişimde güvenli davranış gösterme %95.5 ile en yüksek yargı olarak bulunmuştur. Mobilya mağazası işletmecilerinin %88.8'i müşteriye karşı fazla konuşmak yerine yeterli bilgi vermeye çalıştıklarını ifade ederken, %2.3 'ü ise bu hususta tam tersi cevap vermişlerdir. Yine fikir ve düşüncelerin rahatlıkla açıklanması %82.2, çift yönlü iletişimin her zaman daha etkili olduğunu belirtilmesi %86.6, iletişim sonunda müşterilerin ihtiyacını karşılama %82.2, karşındakinin mesajlara tepkilerini fark etme %80.0 ile yüksek değerlerde bulunmuştur. Telefonla müşterileri arayıp sorular sorarak cevap bulma %51.1 oranında gerçekleşmezken, müşteriye adıyla hitap etme %37.7 gibi düşük değerlerde bulunmuştur. Kendini karşındakinin yerine koyma %55.5, konuşmalara ön hazırlık ve plan yaparak hazırlanma ise %15.6 oranlarında gerçekleştirilmektedir. Müşteride ses tonunun nasıl bir etki yaratacağı konusunda bilinçli olan mağaza işletmecisinin oranı ise %75.5'dir.

Müşterilerin kuruluşa saygınlığının artması yönünde etkili olabilecek faktörlerin işletme sahibi veya yöneticisi tarafından kendi işletmesinde ne derecede iyi veya kötü olduğunu belirlemek için oluşturulan ölçeğe verilen cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan işletmelerde güven duygusunu müşteriye iletme en yüksek değerde çok iyi bulunmuştur. Tutarlılık,sözlerin tutulması gibi müşteri için önemli olan diğer bazı kriterlerde yüksek seviyede çok iyi şeklinde belirtilmiştir. Müşteriye sürpriz yapma genelde normal seviyede bir ortalama ile karşımıza çıkmakta olup, genelde işletmelerde müşteriye süprizler hazırlama olgusu tam olarak uygulanmamaktadır. Genel olarak bakıldığında mobilya mağazalarında müşteri odaklı satış, saygınlık gibi önemli müşteriyi kazanmaya yönelik satışlar yapıldığı sonucuna varılabilir.

Tablo 1. Müşterilerle iletişim becerileri geliştirmeye yönelik bulgular (%)

	Ölçekler	**Evet (%)**	**Bazen (%)**	**Hayır (%)**
1	Başkalarıyla konuşmak oldukça kolay ve rahat bir iştir.	66.6	28.8	4.6
2	Fikir ve düşünceleri rahatlıkla açıklamak	82.2	17.8	-
3	Konuşmalar sırasında çoğu zaman sakin olmak	51.1	40.0	8.9
4	Çok heyecanlandığımda kendini kontrol etmek	66.6	22.2	11.2
5	Kendimi karşındakinin yerine koyabilmek	55.5	40.0	4.5
6	Konuşmaların çoğunu müşteriye yaptırmaya çalışmak	13.4	20.0	66.6
7	Çift yönlü iletişim, her zaman daha etkilidir	86.6	8.8	4.6
8	Karşıdakinin, mesajlara tepkilerini çok iyi fark etmek	80.0	20.0	-
9	Düşünceleri kabullendirmek için psikolojik baskı yolunu tercih etmek	66.6	22.2	11.2
10	Fazla konuşmaktan çok, yeterli bilgi vermeye çalışmak	88.8	8.9	2.3
11	Konuşmalarda daha çok "ben" yerine"siz" kelimesini kullanmak	71.1	22.2	6.7
12	Karşındakinin uzun ve açıklayıcı cevaplar vermesini isteme ve beklemek	53.3	26.6	20.1
13	Yapılan itirazlara ve şikayetlere sinirlenmemek	51.1	44.4	4.5
14	Müşteriyle iletişim kuracağım zaman ona karşı önyargılı olmamaya çalışma	77.7	13.4	8.9
15	Konuşmalarda uygun sorular sorarak bilgiler elde etmek	80.0	13.4	6.6
16	Konuşmalara ön hazırlık ve plan yaparak hazırlanmak	15.6	17.8	66.6
17	Ses tonunun nasıl etkiler yaratacağını bilmek	75.5	17.8	6.7
18	Müşterimin iletişim sonunda ihtiyacını karşılamak	82.2	17.8	-
19	İletişimimde amaçlarıma ulaşamadığımda da oldukça rahat ve sakin olmak	57.7	33.3	9.0
20	Telefonla sorular sorarak cevapları yaratmak	33.3	15.6	51.1
21	Vücut hareketlerim sözlü ifadelerimle bağdaşır	75.5	15.5	9.0
22	İletişim kurarken müşteriye adıyla hitap etmek	37.7	35.5	26.8
23	Söylenen kelimelerin arkasındaki anlamla ilgilenmek	64.4	31.1	4.5
24	Müşterilerle iletişimde güvenli davranış göstermeye çalışmak	95.5	4.5	-

Tablo 2. İşletmelerin sahip oldukları bazı faktörlerin dağılımları

İşletmelerin müşteri ilişkileri ile ilgili çeşitli faktörlerle ilgili düşünceleri	**n**	**Ağ. Ortalama**
Bilgili çalışanlar	45	4.355
Çabukluk	45	4.044
Sözlerin tutulması	45	4.577
Anlayış	45	4.200
Güven	45	**4.822**
Müşteriyi takip etme	45	3.755
Müşteriye süprizler yapma	45	**3.244**
Tutarlılık	45	4.600
İletişim	45	4.355
Ulaşılabilirlik	45	4.333
Bire bir etkileşim	45	4.355
Geçmiş deneyim	45	4.466
Şikayet çözümü	45	4.511

Ölçek : (1= Çok zayıf…. 5 =Çok iyi)

3.2. İşletmelerde Satış Öncesi, Satış Anı ve Satış Sonrası Müşteri İlişkileri ile İlgili Bulgular

İşletmelerde satış öncesi, satış anı ve satış sonrası müşteri ilişkileri ile ilgili bulgular Tablo 3, 4 ve 5'te verilmiştir.

Tablo 3. Satış öncesi işletmelerde müşteri ilişkileri

Satış öncesi faaliyetler	n	Ağ. Ortalama
1.Müşteri ihtiyacının analizini ve değerlendirmesini çok sık olarak yaparım	45	4.222
2.Müşterilere yeni ürünler hakkında bilgileri veririm.	45	4.822
3.Müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler üretilmelidir.	45	4.777
4.Ürün katalogları, kullanma talimatı, garanti belgesi, yedek parça kataloglarını müşterilerime her zaman sunarım.	45	4.444
5.Satış elemanlarımı, servis elemanlarımı eğitimden geçiririm	45	4.422
6.Etkili bir ürün tanıtımı yaptığımızı düşünüyorum.	45	4.577
7.Ürünle birlikte kullanılacak diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında gerekli bilgileri verebilmekteyim	45	4.911

Ölçek: (1=Tam Katılım…5=Tam red)

Satış öncesi işletmelerde uygulanan müşteri ilişkilerine yönelik sonuçlara göre; ürünle birlikte kullanılacak diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında gerekli bilgi verebilmenin oldukça yüksek bir oranda uygulandığı tespit edilmiştir. Genel olarak satış öncesi işletmelerin müşteri odaklı olarak çalışmalarını sürdürdükleri bulunmuştur.Müşterilere yeni ürünler hakkında bilgi verme ve müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretimine önem verilmesi yargıları da yüksek oranda cevaplayıcılar tarafından tam katılım fikriyle desteklenmiştir.

Tablo 4. Satış anında müşteri ilişkileri

Satış anındaki faaliyetler	n	Ağ. Ortalama
1. Tüm satış personelime ürünün tanıtımı hakkında eğitimler (seminer vs..)verilmiştir.	45	4.355
2. Satış görüşmelerinde müşteri ihtiyaçlarına yönelik öneriler geliştirmekteyiz.	45	4.533
3. Ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin bilinmesine çalışırız.	45	4.488
4. Satış elemanlarımız teslimden önce ürünü son defa kontrol eder.	45	4.755
5. Karşılanmayan siparişin, yanlış ürünün olup olmadığı çok sık kontrol edilir.	45	4.777
6. Sipariş telsim sürelerinin gerçekçi olarak tam zamanında yaparız.	45	4.644
7. Ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamalarını ayrı ayrı biz yaparız	45	4.844

Ölçek: (1=Tam Katılım…5=Tam red)

Satış anında işletmelerin müşteri ilişkilerine yönelik çabada oldukları yapılan çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamalarında mobilya mağazalarında 4.844 oranında tam katılım cevabı alınmıştır. Ürünün müşteriler tarafından neden alındığını bilmeye çalışma, ve ürün hakkında gerekli eğitim ve seminerlerin

satış personeline verilmesine çalışılma diğer yargılar kadar yüksek olmasa da, cevaplayıcılar müşteriye yönelik bu çalışmalarda da yüksek oranda tam katılım belirtmişlerdir.

Tablo 5. Satış sonrası müşteri ilişkileri

Satış sonrası faaliyetler	n	Ağ. Ortalama
1.Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarımız mevcuttur.	45	4.266
2.Müşteri şikayetlerine cevap hızımız yüksek olup geliştirmekteyiz.	45	4.800
3.Yedek parça temini kolaylıkla sağlanmaktadır.	45	4.800
4.Müşteri şikayet konusunda ilgili kişiye gitmesini sağlamaktayız.	45	4.777
5. Dağıtımda her kesim kalite kontrol faaliyetlerine katılmalıdır.	45	4.800

Ölçek: (1=Tam Katılım…5=Tam red)

Satış sonrası yedek parça temini kolaylığı sağlama, müşteri şikayetlerine cevap verebilmede hızlı olma yargılarına katılım yüksek değerlerde bulunmuştur.

3.3. Müşteri İlişkilerine Yönelik Bazı Kriterlerin Değerlendirilmesi

Yapılan çalışmada işletmelere müşteri ilişkilerine yönelik bazı kriterler ile ilgili yargılar sunulmuş ve cevaplar alınmıştır. Tablo 6'da bu kriterlere verilen cevaplar verilmiştir.

Tablo 6. Müşteri ilişkilerine yönelik bazı kriterler

Yargılar	n	Ağ.Ortalama
a.Müşterileri sadece satış olayının gerçekleştiği durumlarda hatırlıyorum	45	2.111
b.Müşterilerimizi doğum günü, terfi etme gibi özel günlerde kart veya telefonla hatırlarım.	45	2.177
c.Müşterilerimin ilgisini çekebileceğini düşündüğüm yeni ürünler ulaştığında, onları haberdar ederim.	45	2.822
d.Müşterinin istediğini ve arzu ettiğini verebilmek için özel sipariş alırım.	45	4.244
e.Müşterinin isteyebileceği ürünü bir kenara ayırırım.	45	2.822
f.Satılan ürünün nasıl bir performans gösterdiğini, ihtiyaç tatmin edip etmediğini öğrenmek için iletişim kurarım.	45	4.177
g.Sadece satış yönlü davranmaktayım.	45	2.555
h.Müşteri bize bağımlı değil, biz ona bağımlıyızdır.	45	4.800
ı.Müşterilere ne sattığımız önemlidir	45	4.977
k.Müşterilerin ne aldığı önemlidir.	45	4.977
l.Müşterilerin neden aldığı önemlidir.	45	4.444
m.Ürünü müşteriye satarım işim biter.	45	1.622

Ölçek: (1=Tam Katılım…5=Tam red)

Tablo 7. Müşteri ilişkilerine yönelik bazı kriterlerin değerlendirilmesi

Sınıflandırma Ölçekler	Tam red	Kararsız	Tam katılım
a yargısı	2.111		
b yargısı	2.177		
c yargısı		2.822	
d yargısı			4.244
e yargısı		2.822	
f yargısı			4.177
g yargısı		2.555	
h yargısı			4.800
ı yargısı			4.977
k yargısı			4.977
l yargısı			4.444
m yargısı	1.622		

Ölçek: (1-2.33: Tam red, 2.34-3.67: Kararsızlık, 3.68-5.00: Tam katılım)

Mobilya satış mağazalarında Müşterileri sadece satış olayının gerçekleştiği durumlarda hatırlama, müşterilerimizi doğum günü, terfi etme gibi özel günlerde kart veya telefonla hatırlama, Ürünü müşteriye sattıktan sonra ilgisizlik gibi yargılar red edilirken; özel sipariş alma, müşteriye bağlılık, satılan ürün, müşterinin neden aldığının önemi tamamen kabul edilmiştir. Müşterilerin ilgisini çekebileceği düşünülen yeni ürünler ulaştığında, onları haberdar etmek, müşterinin isteyebileceği ürünü bir kenara ayırmak, ve sadece satış yönlü davranmak hususlarında işletmeciler kararsız kalmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Trabzon ilinde mobilya satış mağazalarında müşteri ilişkileri yönetiminin ne derecede var olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, mobilya satış mağazaları işletmelerinin genellikle müşteri yönlü oldukları bulunmuştur. Müşterilerle sürekli ilişki içerisinde bulunmak gerekmektedir. Düzenli biçimde yapılan bir araştırma ile böyle bir süreklilik elde edilebilir. Olumlu ve iyi davranış gösteren müşteriler de ödüllendirilebilir. Müşteri ilişkilerinde, karşılıklı güven yaratma ve arkadaşlık duyguları oluşturma önemli davranış biçimlerinden biri olabilir. İşletme de görev alan tüm personelin müşterileri kesinlikle bekletmemeleri, müşteriyi anlamak için kendini onun yerine koymaları, önyargısız yaklaşmaları, konuşmalarda ve hareketlerde sert olmaktan kaçınmaya özen göstermeleri yapılması gerekenlerden birkaçıdır.

İşletmeler, müşterileri ne kadar iyi tanırsa, onlara o kadar iyi hizmet sunabilir. Deneyimli ve olgun işletmeler, müşterileri hakkında geniş bir bilgi birikimine sahiptir. Belirlenen müşterileri farlılaştırma, onların işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluk olmaktadır. Müşterinin değerine ve ihtiyaçlarına odaklanacak işletme davranışı sağlamak tüm işletmeler için avantaj sağlayacaktır. Müşterilerin sadakatinin azaldığı ve buna karşın taleplerinin arttığı günümüzde, kuruluşların müşteri ihtiyaçlarını önceden anlayarak doğru müşteriye, doğru

ürünü, doğru fiyattan, doğru zamanda, doğru kanaldan sunmaya ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Bu gerçek, geleneksel pazarlama öğretilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi gibi kavramlarla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

1. Odabaşı, Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Üçüncü Basım, Sistem Yayıncılık:236, İstanbul, 2003.
2. Yurdakul, N.B., İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2003) 205-211.
3. Zireldin, M., Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, Marketing Intelligence Planing, 18 (1) (2000) 9-29.
4. Ballantyne, D., Internal Relationship Marketing: A Strategy for Knowledge Renewal, The International Journal of Bank Marketing, 18 (6) 274-286.
5. Feldman, M.J., One to One Marketing, 36 (7) (1999) 35-38.
6. URL-1, http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioglu.pdf. Hamşioğlu, A.B., Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, 13.06.2005.
7. Gel, O.C., CRM Yolculuğu, Birinci Basım, Sistem Yayıncılık:346, İstanbul, 2002.
8. Cyr, D., In Seare of CRM, The Journal of Business Industrial Marketing, 17 (1) (2000) 51-54.
9. Taşkın, E., Müşteri İlişkileri Eğitimi, İkinci Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, Nisan 2000.
10. Günay, G., Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, No.28, İstanbul, 1999.
11. Serin H., Akyüz İ., Akyüz K.C., Cındık H., Toplam Kalite Kontrol ve ÇAMSAN Örneği, Pazarlama Dünyası Dergisi, 18 (3) (2004) 28-34.