ARAŞTIRMA MAKALESİ · YAYIMLANMIŞ SÜRÜM

Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Kırgızistan Örneği

The Effects of Customer Relationship Management Practices on the Purchase Behavior of Consumers: Example of Kyrgyzstan

Mahmut Vural · Celaleddin Serinkan
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu (M. Vural) · Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (C. Serinkan)

Dergi	*Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi* (The Journal of International Civilization Studies)
Cilt / Sayı	Cilt 8, Sayı 2 (2023)
Sayfalar	304–316
Yıl	2023 (Geliş: 25.10.2023 · Kabul: 15.11.2023 · Yayın: 27.11.2023)
ISSN	2548-0146
DOI	https://doi.org/10.58648/inciss.1381244
DergiPark	https://dergipark.org.tr/tr/pub/inciss/article/1381244
Makale Türü	Araştırma Makalesi
Dil	Türkçe (İngilizce özet)
Anahtar Kelimeler	Müşteri İlişkileri; Müşteri İlişkileri Yönetimi; Banka Sektörü; Müşteri Memnuniyeti; Müşteri Sadakati
ORCID	Mahmut Vural: 0000-0001-8946-2540 Celaleddin Serinkan: 0000-0001-8056-2596

ATIF (APA 7. baskı)

Vural, M., & Serinkan, C. (2023). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Kırgızistan örneği. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, *8*(2), 304–316. https://doi.org/10.58648/inciss.1381244

IEEE

M. Vural and C. Serinkan, “Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Kırgızistan örneği,” *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, vol. 8, no. 2, pp. 304–316, 2023, doi: 10.58648/inciss.1381244.

MLA 9. baskı

Vural, Mahmut, and Celaleddin Serinkan. “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Kırgızistan Örneği.” *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, vol. 8, no. 2, 2023, pp. 304–16, https://doi.org/10.58648/inciss.1381244.

Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi
The Journal of International Civilization Studies
ISSN: 2548-0146
2023/ Cilt, Volume: 8/ Sayı, Issue: 2
Geliş Tarihi /*Received:* 25.10.2023
Kabul Tarihi /*Accepted:* 15.11.2023
Araştırma Makalesi /Research Paper

Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Kırgızistan Örneği

Mahmut VURAL[1] ve Celaleddin SERİNKAN[2]

Öz

Küresel hale gelen ve rekabetin her gün daha da arttığı dünyamızda, işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için mevcut müşterilerini elinde tutmak, genişletmek ve yeni hizmet/ürün sunmak amacıyla teknolojilerini yenilemek durumundadırlar. Günümüz teknolojisinde müşterilerin satın alma davranışlarını yakından takip etmek, onların isteklerine uygun ürün ve hizmet sunabilmek, beklentilerini öngörebilmek amacıyla Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamaları kullanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece yazılımsal olarak değil, işletmenin en alt kısmından başlayarak en tepe yöneticisine kadar benimsenmiş bir felsefe olmalıdır. Bu çalışmanın amacı; Kırgızistan'ın ilk dört bankasından biri olan özel bir bankanın müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, bankanın müşterileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Araştırmada, kolayda örneklem metodu kullanılarak anket yöntemi uygulanmış ve 162 geçerli veri seti elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; müşteriler açısından banka hizmetlerinin güvenilir olması, şube ağlarının yaygın olması, teknik destek hizmetlerinin kaliteli olması, çağrı merkezinin olması ve teknolojisini devamlı geliştirmesi gibi kriterlerin en çok aranılanlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Banka Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

The Effects of Customer Relationship Management Practices on the Purchase Behavior of Consumers: Example of Kyrgyzstan

Abstract

In our world, which has become global and competition is increasing day by day, businesses have to renew their technologies in order to keep their existing customers, expand and offer new services / products in order to continue their existence. In today's technology, Customer Relationship Management (CRM) applications are used in order to closely monitor the purchasing behavior of customers, to offer products and services that meet their wishes, and to predict their expectations. Customer relationship management should be a philosophy adopted not only as software, but also from the lowest part of the business to the top manager. The aim of this study; To determine how the customer relationship management practices of a private bank, which is one of the first four banks of Kyrgyzstan, are perceived by the customers of the bank. In the research, the survey method was applied using the convenience sampling method and 162 valid data sets were obtained. As a result of the findings; It has been determined that the most expected criteria for customers are reliable bank services, widespread branch networks, high quality technical support services, having a call center and improving technology.

Key Words: Customer Relations, Customer Relationship Management, Banking Sector, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Atıf İçin / Please Cite As:

Vural, M. ve Serinkan, C. (2023). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Kırgızistan örneği . *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 8* (2), 304-316. Doi: https://doi.org/10.58648/inciss.1381244

[1] Yrd.Doç.Dr. - Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, mahmut.vural@manas.edu.kg,
ORCID: 0000-0001-8946-2540

[2] Prof. Dr. - Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., cserinkan@pau.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8056-2596

Giriş

Günümüzde küresel gelişmelerden etkilenen işletmelerin rekabette avantajlı hale gelebilmeleri için müşteri ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı ilişkiler işletmelerin bu rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için önemlidir. Müşterilerin tüm hizmetlerde çeşitli alternatifleri sunan işletmeleri tercih ettikleri gerçeğini göz önünde bulundurmak gerekir. Bu gerçeğin dışında müşterilerin işletme ürün veya hizmetlerine yönelik talepte bulunması için onların değerli hissettirilmesi gerekir (Pascua ve Japos, 2023, s. 71). Bu açıdan onlara yönelik özel yaklaşım çok önemlidir. Müşteriyi ömür boyu kalıcı hale getirmek için iki kuralın uygulanması gerekir. İlki, müşteri tatminini en üst düzeye çıkartmak (Jasola ve Ghosh, 2023), ikincisi ise müşteri sadakatini (Phi ve Huong, 2023) sağlamaktır. Memnun müşteri yeni müşterilerin kazanımında olumlu mesajlar da vererek sinerji oluşturabilir (Erciş, 2023).

CRM (Client Relation Ship, Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulayan firmaların uygulama içerisinde belirli hedefleri olduğu söylense de, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerde etkin CRM uygulamaları, esas olarak karlı müşterileri belirlemek, bu müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler kurmak, müşteri sadakatini sağlamak, müşteriyi bağlı tutmak, iş dünyası liderleri için kârı artırmak, potansiyel kârlı müşterileri belirlemek ve bu müşterilere daha doğru, verimli ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşmak gibi çok önemli faydalar elde etmek mümkündür (Zerenler, 2007; aktaran Celep, 2011, s. 470).

Kırgızistan banka sektörü, son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir. Ancak, rekabetin artması ve müşterilerin beklentilerinin yükselmesi, bankaların hizmet kalitesini sürekli iyileştirmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti çalışmaları, bankaların performansını ölçmek ve geliştirmek için önemli bir araçtır. Müşteri memnuniyeti çalışmaları, bankaların müşterilerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini, şikayetlerini ve önerilerini anlamalarına yardımcı olur. Böylece, bankalar müşteri odaklı stratejiler geliştirebilir, hizmetlerini ve ürünlerini müşterilerin taleplerine göre şekillendirebilir, müşteri sadakatini ve bağlılığını artırabilir ve pazar paylarını genişletebilirler. Müşteri memnuniyeti çalışmaları, aynı zamanda bankaların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine, fırsat ve tehditleri tespit etmelerine ve rakiplerine karşı avantaj sağlamalarına imkan tanır. Kısacası, Kırgızistan banka sektörü için müşteri memnuniyeti çalışmaları, hem kısa hem de uzun vadede başarıya ulaşmanın anahtarıdır. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmada müşteri ilişkileri kavramına değinilerek, gelişimi, teknolojik evrimi ve öneminden bahsedilmektedir. Ayrıca; müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere de değinilmektedir. Bu çalışmanın araştırma kısmında ise, Kırgızistan'ın önemli bankalarından biri olan özel bir bankanın Bişkek'teki şubelerinde işlem yapan müşterilere yönelik uygulanan anket yöntemi ile toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) temelinde işletmenin vizyonunda yer alan ve müşteri sadakatini en üst dereceye çıkarmayı amaçlayan sistem olmakla birlikte bilgisayar yazılımı ile desteklenen ama sadece yazılıma emanet edilemeyecek felsefi bir süreçtir (Erdil, 2020, s. 62). Günümüz işletmeleri müşteri ilişkilerini uzun vadede sürdürmeyi amaçlamakla birlikte Mintzberg ve arkadaşlarının belirttiği gibi şirket dışı bağlantıların destek gruplarının oluşturulmasına yönelik yönetim kadrosunun daha çok çaba göstermesi gerekmektedir. (Mintzberg ve Mitoraj, 2013, s. 97). Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi sadece yazılıma dayandırılmayacak kadar önemli, kurum içerisinde her çalışanın hassasiyetle uygulayacağı ve yönetici tarafından şekillendirileceği bir kültür oluşturma sürecidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi işletmenin tümüne müşteri odaklı olma kültürünü benimseten bir stratejidir (Ersoy, 2002; aktaran Yaşin, 2015). Çok yeni bir kavram olmayan Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı (CRM: Customer Relationship Management) ilk defa Don Peppers tarafından ortaya atılmıştır (Payne, 2008; aktaran Erol, 2013).

Pazarlamanın gelişim aşamalarının başlangıç devresinde satıcıların müşteri ile birebir ilişki kurduğu göze çarpmaktadır. Daha sonra kitlesel üretim ve nüfus artışı ile birebir ilişkiler

unutulmuştur. 20 yy. ortalarında teknolojinin gelişmesi ile birlikte birebir ilişkiler de yaygınlaşmaya başlamıştır (Ersoy, 2002).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin tarihsel gelişimine değinen ve nitel temelli olarak yapılan Sanjay'ın (2021) çalışmasında; eski çağlarda müşteri ilişkileri yönetimi için fermanlar, tabletler ve muhasebe yöntemlerinin kullanıldığından bahsedilmektedir. Küreselleşme çağında müşteri memnuniyetini anlamak için yüz yüze iletişim metodu kullanılmış, 1990'lardan sonra bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte veri takibi yapılmış, 21. yy. ilişki pazarlaması uygulaması ile anılan Müşteri İlişkileri Yönetimindeki yeni yazılımlar sosyal medya ile güçlendirilmiş, şirket ve müşteri arasında çift taraflı iletişim kanalı kullanılmıştır. Sosyal web ve sosyal müşteri çağında yeni bir güç kazanan CRM, geleneksel yapıdan çıkarak yeni pazarlama ve iş ortamına dayalı sosyal CRM kavramına (Choudhury ve Harrigan, 2014) dönüşmüştür. Böylelikle modern şirketler müşterileri kazanmak için karar verme ve teslimat sistemlerinde müşteri katılımına büyük önem vermiştir. Müşteri odaklı beklentiler ile büyük veri, makine öğrenimi ve yapay zekâ pazar araştırması çalışmalarına odaklanılmıştır. Bulut tabanlı CRM yazılımının geliştirilmesi mobil CRM'deki iyileştirmeler ve sosyal CRM'in eklenmesi, müşteri ilişkileri yönetimini daha iyi hale getirmiştir (Sanjay, 2021, s. 22).

Müşteri İlişkileri Faaliyetleri geniş kapsamlı olup sadece işletme içerisindeki belirli fonksiyonlarla sınırlı kalmayıp müşterilerin kendisi tarafından da üstlenilen faaliyetler ile gelişir ve bu faaliyetler işletme çevresinden, rakiplerden, yerel topluluklardan, medyadan, devletin yasal düzenlemelerinden de etkilenir (Lew, 2018, s. 171).

Günümüzde sadece kaynaklar değil, müşteriler de sınırlı olmakta olup, onları elde tutmaya yönelik yapılacak her türlü yatırımın hem müşteri tatminini, hem de işletmenin kârlılığını artıracağı görülmektedir. İşletmeler MİY faaliyetlerini yalnızca bilgisayar yazılımından yürütülecek faaliyet olarak değerlendirmişler, ancak MİY uzun dönemli olarak müşteri sadakatini sağlamak ve onları elde tutmak için doğru ürünü ve hizmeti doğru zamanda, doğru yerde, doğru kanallar üzerinden ulaştırabilme sürecidir (Ünal, 2020, s. 14). Bu amaçla, çalışanların işletme genelinde her faaliyeti müşteri merkezli olarak ele alması, müşterilere ayrıca odaklanılarak onların sadık kalmaları ve memnuniyetlerinin sağlanması amacıyla teknolojik imkânlardan yararlanılması gerekmektedir. Önceleri sadece teknoloji kullanımı olarak görülen Müşteri İlişkileri Yönetiminin günümüzde müşteri odaklı ve ortaklı yürütülen bir süreç olduğu görülmüştür (Radda vd., 2015).

Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımı son zamanlarda en önemli pazarlama uygulaması haline gelmiş ve geleneksel pazarlama anlayışından çok farklılaşmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımındaki 4 aşamanın (1. üretim anlayışı, 2. ürün anlayışı, 3. satış anlayışı, 4. modern pazarlama anlayışı) (Çinar ve Göktaş, 2019) artık müşterileri tatmin etmeye yetmemekte olup, müşterilerin sadece kaliteli ve uygun fiyatlı değil, farklı değer yaratan ürün ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir. Rakip işletmeler her ne kadar ürün ve hizmetleri taklit edebilseler de onları öne çıkaracak olan şey işlenmiş bilgidir. Bu amaçla, rakipleri karşısında rekabet edebilmeleri için bilgiyi toplamak, değerlendirmek, yorumlayarak uygulamaya koyabilmeleri gerekmektedir. İhtiyaç duydukları bilginin önemli kısmı sahip oldukları müşteriler tarafından ürün ve hizmet alımı süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin satın alma eğilimleri, yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları vb. konularda bu veriler kullanılarak önemli bilgilere dönüştürülmektedir (Çiçek, 2005, ss. 60-72).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları sayesinde müşterilerin bankalara olan bağlılıkları ve hizmet kalitesinin artırılması amaçlanmaktadır. Kredi kartı sayesinde ise müşteriyi daha geniş anlamda tanıma imkânı bulan bankalar müşterilerine ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sunarak zamandan ve harcamalardan tasarruf ederek müşterilerin memnuniyetini artırmaktadırlar.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmeler tarafından müşteri bilgilerinin yönetildiği ve geliştirildiği sistematik bir yöntem içerir. CRM yazılımı aracılığı ile veri tabanındaki müşteri

bilgileri iş stratejisini yönlendirmede yeni yaklaşımlar sunar. Analitik CRM, veri madenciliği teknikleri sayesinde müşteri ilişkilerini ve etkileşiminin analiz edilmesinde büyük rol oynamaktadır (Jha ve Agrawal, 2021, s. 192).

MİY sayesinde tüketici kaybı azalmakta ve satış süreçlerinin verimliliği artmaktadır. MİY ile tüketicilerin istekleri daha iyi anlaşılmakta, onların isteklerine yönelik diğer ürünler de tavsiye edilmektedir. Kurulan sosyal yakınlık sayesinde müşterilere özgü ürünlerin üretilmesi onlara verilen değerin göstergesi olduğundan dolayı müşteri bağımlılığı daha da güçlenmektedir (Celep, 2011, ss. 473-474).

Müşteri İlişkileri Yönetimi kimilerine göre her müşteri hakkında bilgi edinmek iken kimileri için ise her müşteriye özel olarak yaklaşmak, onlara yönelik empati kurmaktır. MİY'in işletmeler açısından bazı faydaları şunlardır (Kılıç ve Öter, 2015, s. 402):

- İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkartır,
- Müşterilerin tedarikçiler ile olan iletişiminin detayını gösterir,
- Faaliyet planlarının müşteri merkezli olmasını sağlar,
- Müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı sağlar,
- Ürün geliştirme aşamalarında zaman tasarrufu sağlar,
- İşletmenin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olur.

MİY sisteminin bankalara ise sağladığı faydalar aşağıda özetlenmektedir (Jha ve Agrawal, 2021, s. 196):

- Gerçek müşterilerin bankaya uzun vadeli olarak sadık kalmasını ve ilişkilerin daha sağlıklı geliştirilmesini,
- Müşteri odaklı satış ilkelerini kurumsallaştırarak veri toplama temelli teknolojik sistemlerin öne çıkarılmasını,
- Satış ve pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını,
- Bankanın genel verimliliğinin artırılması için sadık müşterilere yönelik etkili yönetim sistemini,
- Bankanın genel verimliliğinin artırılmasını sağlar.
- Aşağıdaki alt başlıkta müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji ile olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Teknoloji

Müşterilere ait verilerin doğru ve verimli bir şekilde toplanması, saklanması, sınıflandırılması ve istenildiği anda herkes tarafından ulaşılabilir olması bilişim teknolojileri sayesinde gerçekleşebilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi, satın alma davranışlarının değerlendirilmesi, müşteri kayıplarının takip edilebilmesi gibi işlemler işletmelere rekabet etme avantajı kazandırmaktadır. Müşterinin ihtiyaç duyduğu ürüne en kısa zamanda ulaşabilmesi, öneri ve şikâyetlerinin dikkate alınması müşteri sadakatini sağlamaktadır. Bu amaçla her türlü demografik özellikteki müşteri kitlesinin ayrıntılı şekilde analiz edilebilmesi ancak bilişim teknolojisi sayesinde mümkündür. Bunların gerçekleştirilmesi için günümüzde CRM adı verilen yazılımlar kullanılmaktadır (Atmaca ve Küçükçolak, 2020, s. 64). MİY sayesinde müşterilerin yaşam biçimleri, satın alma davranışları gibi veriler anlamlı bilgiye dönüştürülür. Elde edilen bu bilgiler sayesinde müşteriler ile olan ilişkiler geliştirilmeye çalışılır. İyice analiz edilen bu veriler sayesinde müşterilerin geleceğe yönelik satın alma davranışları öngörülmeye çalışılır (Deveci, 2018, s. 50).

Küresel işletmelerin önde olduğu Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde dahi CRM sistemlerini etkili ve verimli kullananların sayısı oldukça azdır. Türkiye'de ise bu kavramlar oldukça yeni olmakla birlikte, yüksek teknolojik yatırımı ve profesyonel kullanıcıları gerekli kılmaktadır (Kırım, 2004; Yereli, 2001, s. 39; aktaran Kunt ve Hassan, 2019, s. 94).

Günümüz toplum yapısı, hiyerarşik yapıdan ağ yapısına dönüşmektedir. Bilişim teknolojileri, piramit yapının yerine tabana yaygın, yatay ve her bireyin söz sahibi olabileceği

toplum yapısının oluşmasını sağlayacaktır. Dijital teknoloji ile yaşamak ve çalışmak günümüzde norm haline gelmektedir. Dijital para sektörü de bu teknolojiden etkilenerek her gün yeni bir blokchain platformu ortaya çıkmaktadır. Dijital para sayesinde dolandırıcılığın önlenmesi, 7/24 işlem yapabilme imkânı, komisyon ücretlerinden kurtulma gibi avantajlar ortaya çıkmaktadır (Candemir, 2020, s. 37). Bankalar da dijitalleşmenin ve teknolojinin en fazla görüldüğü sektörlerdendir.

Müşteri odaklı bakış açısına sahip olan bankalar, veri madenciliği sayesinde pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından rakipleri karşısında fark yaratmakta, ayrıca davranış skorlarının oluşturulması, tahsilat yönetimi, sahtekârlık tespiti gibi konularda önemli avantajlara sahip olmaktadırlar. Veri madenciliği, büyük verinin bir takım istatistiksel metotlar yardımıyla analiz edilerek içerisinden anlamlı bilgilerin çıkarılması işlemidir (Bulut, 2019, s. 389). Teknolojiye ve müşteri memnuniyetine önem veren bankalar, nesnelerin interneti ve yapay zekâ destekli finansal risk yönetimi sayesinde müşterilerin finansal durumlarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olacak çözümler sunabilmektedirler. Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri aracılığı ile veriler daha iyi analiz edilmekte, yatırım fırsatları, yatırım için en uygun zamanın belirlenmesi, yüksek risk profiline sahip müşterilerin belirlenmesi veya sahtekârlıkların tespiti gibi işlemlerde büyük tasarruf ve katkılar sağlamaktadır (Candemir, 2020, s. 38).

İşletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerini daha iyi yönetmek amacıyla sosyal medya araçlarından da yararlanmaya başlamışlardır. Böylelikle, fiyat tekliflerinin ve indirimlerin duyurulması, dağıtım kanalları hakkında bilgilendirmeler, kullanıcıların beğendikleri ürünler hakkında daha çekici reklamların ana sayfalara eklenmesi ve sosyal medyayı daha iyi kullanan kullanıcılar ile iletişime geçilerek onlardan destek alınması gibi yöntemleri kullanmaktadırlar (Çabuk vd., 2019, s. 210).

Günümüzde mobil cihazların yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve müşterilerin bilgiye en kısa zamanda ulaşma isteği nedeniyle işletmeler hizmetlerini mobil cihazlardan erişilecek hale getirmeye başlamışlardır. Böylelikle Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-MİY) adını verdiğimiz yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Mobil uygulamalar sayesinde müşterilerle tek taraflı veya çift taraflı iletişim kurmak kolaylaşmıştır. Böylelikle müşteriler ile olan ilişkiler güçlü tutulabilecek, sürdürülecek ve onlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulacaktır (Kaplan, 2019, s. 21).

Müşteri İlişkileri Yönetiminde en güncel aşamalardan birisi de yapay zekâ kullanımıdır (Kunt ve Hassan, 2019, s. 99). Bu sayede müşterilerin anlık sorunlarına çözüm üretebilmek için sanal robotlar tercih edilmekte ve veri tabanlarından daha anlamlı bilgiler elde edilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Müşteri ilişkileri yönetimi, iş ve ticaret sektörü alanında yaygın olarak kullanılan ve bir şirketin müşterilerin beklentilerini karşılamak için sunmuş olduğu ürün ile hizmet türlerinin ölçümüne yarayan iş hayatıyla ilgili bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti ise rekabetçi bir pazarda, işletmeler arasında farklılık meydana getiren bir iş stratejisi olarak benimsenmeye başlanmıştır. Örgütler açısından bakıldığında, müşteri memnuniyetinin faydalarını tespit eden ampirik çalışmaların sonuçlarına göre, işletmeden memnun olan müşterilerin, uzun vadede işletmenin başarı olmasında kilit noktası olduğu ortaya konulmuştur (Munusamy vd., 2010, s. 399).

Horstmann'a göre; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Şirketin ürün veya hizmetlerinden memnun kalan müşterilerin, tekrar satın alma isteği altı kat daha fazla olmakla beraber, edindiği deneyimi en azından 5-6 kişi ile paylaşır, ancak tatmin olmayan bir müşteri ise tatmin olan 10 tane müşterinin çekebileceği kişiyi işletmeden uzaklaştırma ihtimali bulunmaktadır (Horstmann, 1998; aktaran Shanka, 2012).

Golovkova ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan bir çalışmada; müşteri memnuniyeti endeksi değerinin, toplam ülke düzeyinde bankacılık sektörünün finansal performansını açıklamada önemli bir gösterge olduğu tespit edilmiştir.

Munari ve arkadaşları (2013) yaptıkları bir araştırmada; müşteri memnuniyetinin bankalar açısından sadece personel faaliyeti olmadığını, hiyerarşinin her düzeyinde gerçekleştirilen bir hat faaliyeti olduğunu, üst yönetimin bu konuda sorumluluk üstlendiği ve personel teşvik planlarında kilit bir gösterge olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri memnuniyetinin yüksek derecede olması, sadakatin de yüksek olmasını ve yüksek ekonomik getirinin elde edilmesini sağlar. Müşterinin işletme içindeki iç müşteri perspektifinden bakıldığında, dış müşteriyle aynı öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetin doğru yerde ve zamanda, iç müşteri olan iş birimlerine ulaştırılması sağlanarak bölümler arasında vuku bulan içsel faaliyetlerin kaliteli şekilde verilmesiyle iç müşterilerin de örgütsel bağlılıklarının arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle işletmede çalışanların kendi iç müşterilerini de tanıması gerekir (Munusamy vd., 2010, s. 403).

Müşteri memnuniyetinin önemi, işletmenin kârlı ve başarılı olabilmesi için müşterilerini memnun etmesi gerektiği felsefesinden kaynaklanmakta olup, işletmeye olan faydası nedeniyle hizmet işlemlerinde önemli bir aracı haline gelmiştir. Yeni müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmaya kıyasla daha fazla olduğu ve müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyetleri arasında güçlü bir ilişki olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Clemes ve Choong, 2008, s. 50).

Müşteri sadakati; bir markayı yeniden alan, yalnızca o markayı düşünen ve markayla ilgili başka bir arayışa girmeyen, o ürün veya hizmete olan ihtiyacı karşılamaktan zevk alan müşteri tutumu olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999, s. 35). Müşterilerle iyi etkileşim ve ilişki içerisinde olan işletmeler, müşterilerini serbest bıraksalar da sadık müşterilerin başka markaları tercih etme ihtimalleri zayıftır. Müşteri sadakatinin tam olarak sağlanması, güven unsuru temelinde olmaktadır (Demirel, 2007, s. 27). Müşterilerin sadakatinin sağlanması açısından farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin yanında, farklılaştırılmış Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanmasıyla müşteri değeri ön plana çıkartılacak ve küresel rekabetin olduğu piyasada işletme daha avantajlı duruma geçecektir (Koçer, 2017, s. 715).

Yöntem

Evren - Örneklem

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), banka hizmetlerinde önemli rol oynamaktadır. Kırgızistan'da 23 ticari banka bulunmakta olup 14'ünde yabancı sermayenin iştiraki bulunmaktadır. Bu bankaların ülke genelinde toplam şube sayısı 326 olup istihdam edilen toplam çalışan sayısı 185.000 kişidir. 2022 yılı itibariyle bankacılık sektörünün gelirleri, bir önceki yıla göre 1,7 kat artarak yaklaşık 93 milyar som (~1,4 milyar USD) olmuştur. Yine 2022 yılı sonunda bankacılık sektörünün toplam aktifleri, bir önceki yıla göre %30,4 artarak 877,2 milyar som (~9,82 milyar USD) olarak gerçekleşmiştir. Varlıkların değerinin yaklaşık yüzde 55'i ticari bankalar tarafından ve yüzde 45'i Ulusal Banka tarafından oluşturulmuştur (Sifrj i faktj: Den' bankovskogo rabotnika Kjrgjzstana—Statistika Kjrgjzstana).

Bankacılık sektörü müşterilerinin kredi portföyünün hacmi Nisan 2023 sonu itibariyle 215,6 milyar soma (~2,42 milyar USD) ulaşmıştır. 2022 yılı için bu rakam 204,0 milyar som (~2,28 milyar USD) olarak gerçekleşmiştir. Kredilerin sektörlere göre dağılımı şöyledir: Sanayi kredileri: 13,1 milyar som (~146,71 milyon USD), tarım kredileri: 39,4 milyar som (~439,64 milyon USD), ticaret kredileri: 60.0 milyar som (~670 milyon USD), inşaat kredileri: 12,3 milyar som (~137,13 milyon USD), ipotek kredileri: 25,6 milyar som (~285,76 milyon USD), tüketici kredileri: 37,1 milyar som (~413,51 milyon USD), diğer krediler: 28,0 milyar somdur (~311,32 milyon USD) (Razvitiya bankovskogo sektora (po sostoqniü na 30 aprelq 2023 goda)

Bankaların rekabette avantaj sağlamaları ve müşterilerini sadık kılmaları açısından kilit rol oynayan MİY hizmetlerinin tüm çalışanlarca benimsenmesi ve müşteriye odaklanarak hizmetlerin sürdürülmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrinde, 20 yılı aşkın bankacılık faaliyeti gösteren ve teknolojiyi de yakından takip eden ve müşterilerine elektronik bankacılık hizmetleri de veren ve 13 şubeye ve

MİY departmanına sahip olan ve ülke genelinde tanınan ve Kırgızistan'da ilk dört banka içinde yer alan bir banka tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı da söz konusu banka tarafından yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satınalma davranışlarına etkisini araştırmaktır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve araştırmaya gönüllü olarak katılan banka müşterilerine, kolayda örneklem ile yüz yüze anket metodu kullanılarak sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini müşteri yoğunluğu dikkate alınarak Bişkek ili sınırları içerisindeki banka müşterileri oluşturmaktadır. Bişkek, Kırgızistan'ın başkenti olması hasebiyle, en büyük ve en kalabalık nüfusa sahip şehridir. Araştırmada geçerli 162 adet veri setine ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Banka müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi açışından görüşlerini öğrenmek amacıyla Celep tarafından kullanılan, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan ölçeklerden yararlanılmıştır (Celep, 2011; Celep, 2008). İlk 5 soruda, katılımcıların demografik bilgiler hakkındaki sorulara yer verilmiştir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerini satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin satın alma düzeylerini etkileme derecesini ölçen ölçekte 18 ifade bulunmakta olup (1: Hiç etkili değil; 5: Çok etkili) beşli Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik derecesi Cronbach Alfa $\alpha = 0,92$ olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer ölçeği olan müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen banka uygulamalarını ölçen (1: Hiç etkili değil; 5: Çok etkili) veri setinde 9 ifade bulunmakta olup Cronbach Alfa $\alpha = 0,91$ olarak bulunmuştur.

Bankanın hizmet geliştirme ve müşterilere sunması ile ilgili olan unsurların bankacılık hizmeti satın alma düzeylerini etkilemesine yönelik olarak 3 ifade yer almış ve (1: Hiç etkilemez; 5: Çok etkiler) şeklinde tasarlanmış 3 soru ile ölçülmeye çalışılmış ve bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa $\alpha = 0,86$ olarak tespit edilmiştir.

Veri setinin son kısmını oluşturan bölümde ise müşterilerin bankacılık işlemlerinde, hangi hizmetleri kullandıklarını tespit etmeye yönelik nominal olarak belirlenmiş 6 çeşit bankacılık uygulamalarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularının analizi için yüzde, frekans ve aritmetik ortalama analizleri kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: *Katılımcıların demografik bilgileri*

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
25'den az	52	32,1
26-35	48	29,6
36-45	42	25,9
46 üzeri	20	12,3
Toplam	**162**	**100,0**
Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Erkek	72	44,4
Kadın	90	55,6
Toplam	**162**	**100,0**
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**
Eğitim almadım	2	1,2
İlköğretim	6	3,7
Lise	56	34,6
Ön lisans/lisans	85	52,5
Lisans üstü	13	8,0
Toplam	**162**	**100,0**

Tablo 2 Devamı: *Katılımcıların demografik bilgileri*

Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu sektörü	33	20,4
Özel sektör	43	26,5
Öğrenci	39	24,1
Yönetici	10	6,2
Tarım	3	1,9
Emekli	8	4,9
Serbest meslek	13	8,0
Zanaatkâr	4	2,5
Diğer	9	5,6
Toplam	**162**	**100,0**
Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
Çok fakir	15	9,3
Alt gelir	22	13,6
Orta gelir	86	53,1
Ortanın üstü	31	19,1
Üst gelir	7	4,3
Çok zengin	1	,6
Toplam	**162**	**100,0**

Araştırmaya katılan kişilere yönelik demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların %32,1'lik kesiminin 25 yaşından küçük olduğu ve onu takip eden kesimin ise 35 yaşına kadar olduğu gözükmektedir. Bişkek'te genç nüfusun yaygın olduğu ve banka hizmetlerini daha çok tercih ettikleri anlaşılabilir.

Anket sorularına yanıt verenlerin %55,6'lık kesiminin kadınlardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Eğitim seviyelerinin ön lisans ve lisans mezunlarının oranının %52,5 olması, cevaplayıcıların çoğunluğunun eğitimli olduğu ve okuma-yazma oranının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özel sektörlerde çalışanların %26,5 oranıyla en fazla grubu oluşturduğu göze çarpmaktadır. Bunu sırasıyla öğrenciler (% 24,1) ve kamu sektörü (% 20,4) çalışanları takip etmektedir. Katılımcıların %53,1'i orta gelir sahibi olduğunu beyan etmişlerken bunu %19,1 oranında ortanın üstü gelir grubunda yer alanlar takip etmektedir. Kendisini çok fakir olarak tanımlayan cevaplayıcı oranı ise %9,3'tür.

Araştırmaya cevap veren müşterilerden, bankacılık hizmetlerini tercih ederken dikkat ettikleri kriterlerin satın alma düzeylerini etkileme derecesi açısından önem derecelerini test etmek amacıyla Tablo 2'deki faktörler beşli likert ölçeği olarak sorulmuştur. Ölçekte 1: hiç etkili değil, 5 ise çok fazla etkili anlamındadır.

Tablo 3: *Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerini Satın Alırken Dikkat Ettikleri Kriterlerin Satın Alma Düzeylerini Etkileme Derecesi*

Faaliyetler	**x̄**	**Std. Sap**
Bankanın güvenilirliği	4,24	1,01
Tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizli tutulması	4,22	0,95
Bankaların yaygın şube ağına sahip olması	3,99	0,97
Bankaların tüketiciye yeterli teknik desteği sağlaması	3,91	1,05
Bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli ve güvenilir oluşu	3,88	1,13
Bankanın tüketiciye vermiş olduğu sözü ve vaat ettiklerini yerine getirmesi	3,86	1,00
Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve mükemmelliği	3,85	0,96
Bankaların ilgili şubelerinde bir danışma (yönlendirmenin yapıldığı grup) bulunması	3,78	1,12
Bankaların ilgili şube yetkilileri ile istenildiği anda iletişim kurulabilmesi	3,78	1,08
Bankaların ödemelerde sağladığı esneklik ve diğer kolaylıklar	3,65	1,07
Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının etkinlik seviyesi	3,61	1,12
Yeni geliştirilip sunulacak olan hizmetlerden tüketicilerin haberdar edilmesi	3,59	1,08
Bankaların satış sonrası hizmetlerinin ve tüketiciye olan ilgisinin sürekliliği	3,55	1,08
Bankaların sağlamış olduğu şube dışı bankacılık uygulamalarının varlığı	3,32	1,18
Yılbaşı vb. özel günlerde tüketicilerin farklı şekillerde ödüllendirilmesi	3,30	1,24
Tanıdıklar/arkadaşlar ve yakınların banka hakkındaki görüşleri	3,23	1,13
Bankanın tüketicilerini önceki satın alma davranışlarına göre segmentlere ayırması (gruplandırması)	3,20	0,97
Bankanın, tüketicinin doğum günü, evlilik yıldönümü vb. özel günlerinin hatırlaması ve kutlaması	2,98	1,28

Müşteriler tarafından Bankanın güvenilirliği ($\bar{x}$ = 4,24) ortalama ile daha çok önemsenirken bunu takiben Tüketici bilgilerinde gizlilik ($\bar{x}$ = 4,22) oranı ile en üst düzeyde önemsenmiştir. Bunları takiben banka ağlarının çok şubelerinin olması, yeterli teknik desteğin sağlanması, hizmetlerin kaliteli olması ve bankaların sözlerini tutması önemsenmiştir. Bankaların tüketicilerine yönelik doğum günü, evlilik yıldönümü vb. özel günlerin hatırlanması ve kutlanması ile ilgili faaliyetleri ($\bar{x}$ =2,98) ortalaması ile en düşük olarak tercih edilmiştir.

Müşteriler tarafından banka hizmetlerine yönelik tercih nedenleri Tablo **4**'te gösterilmiştir.

Tablo 4: *Müşterilerin hizmeti satın alma düzeyleri etkileyen bankanın uygulamalarıyla ilgili kriterlerin etkisi ((1: Hiç etkili değil; 5 Çok etkili)*

Kriterler	$\bar{x}$	Std. Sap.
Bankanın 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet veren bir çağrı merkezi (call center)'ı olması	4,22	0,98
Bankanın şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olması	4,14	0,97
Bankanın EFT ve diğer online işlemler gibi elektronik bankacılık hizmetleri sunması	4,12	0,92
Bankanın mobil telefon bankacılık hizmetleri sunması	4,06	0,99
Bankanın elektrik, su, telefon vb. faturalar için otomatik ödeme sisteminin yaygın olması	4,04	0,96
İnternet bankacılığı uygulamalarının erişilebilir ve kolay kullanılabilir olması	4,03	1,01
Bankanın tüketicilerin kişisel bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanına sahip olması	3,97	1,03
Bankanın yeterli teknolojik altyapıya sahip olması	3,85	1,04
Bankaların internet, televizyon, radyo vb. ortamlarda yapılan reklamları	3,59	1,20

Tüketicilerin hizmet aldığı bankaların 7/24 hizmet veren çağrı merkezlerinin olması çok yüksek önemde ($\bar{x}$ = 4,22) benimsenmiştir. Bunları takiben yeterli sayıda ATM (Automated Teller Machine, Bankamatik) bulunması, EFT (Elektronik Fon Transferi), E-bankacılık gibi hizmetlerin bulunması, mobil bankacılık hizmeti sunması, e-fatura ödeme işlemlerinin yapılması gibi uygulamaların müşteriler tarafından çok önemsendiği gözükmektedir. Bankaların internet, TV, radyo vb. ortamlardan reklam yapmalarının tüketiciler tarafından ($\bar{x}$ = 3,59) ile diğer kriterlere nazaran en düşük önem düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin bankacılık hizmeti satın alma düzeyini etkilemede bankaların hizmet geliştirme ve tüketicilere sunma ile ilgili olan unsurların tüketicilerin bankacılık hizmetini satın alma düzeyini etkilemesi Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: *Bankanın hizmet geliştirme ve müşterilere sunması ile ilgili olan unsurların müşterilerin bankacılık hizmeti satın alma düzeyini etkilemesi (1: Hiç etkilemez; 5 Çok etkiler)*

Hizmet Geliştirme ve Tüketicilere Sunma	$\bar{x}$	Std. Sap.
Bankanın hizmet satın alımı yapan tüketicilerin tümü için standart hizmetler geliştirip sunması	3,65	0,96
Bankanın kişisel ihtiyaçlara hitap eden ürün ve hizmet sunması	3,57	1,07
Bankanın kazandıran, yüksek değer sahibi tüketicilere özgü hizmetler geliştirip sunması	3,51	1,05

Müşteriler tarafından en çok önemsenen kriterin bankalar tarafından sunulan tüm hizmetlerin tüm tüketicilere yönelik standartlarda ($\bar{x}$ = 3,65) olmasıdır. Onu takiben ise bankaların müşteri odaklı olarak kişiye özel hizmetler sunması da yüksek ($\bar{x}$ = 3,57) öneme sahiptir. Bankanın tüketicilere özgü hizmetler geliştirip sunması ise en az ($\bar{x}$ = 3,51) ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden bankalarda kullandıkları hizmetleri işaretlenmeleri talep edilmiştir. Cevaplayıcıların kullanım düzeyi Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6: *Tüketiciler tarafından kullanılan banka hizmetleri*

Bankacılık İşlemleri	Frekans	Yüzde
Bankadan Havale/EFT Yapma	143	88,3
İnternet Bankacılığını Kullanımı	119	73,5
Düzenli Fatura Ödeme Talimatı	118	72,8
Kredi Kartı Kullanımı	96	59,3
Vadeli Mevduat Hesabı Kullanımı	85	52,5
Diğer	43	26,5

Bu verilere göre, müşterilerin banka hizmetlerini %88,3 oranı ile para transferinde kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte ise; e-bankacılık hizmeti, otomatik fatura ödeme, kredi kartı kullanma ve vadeli mevduat işlemleri gibi hizmetleri de yaygın oranda kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Rekabetin şiddetlendiği iş dünyasında, bankalar rakiplerine kıyasla daha avantajlı durum sağlamak için müşteri odaklı hareket etmekte ve bu amaçla müşteri ilişkileri yönetimini yakından benimsemek durumunda kalmışlardır. Müşteri ilişkileri yaklaşımının sadece yazılımsal seviyeye indirgenmemesi gerektiği anlaşılmış, bankacılık faaliyetlerinin en alt seviyesinden en üst seviyesine kadar dikkate alınan ve değer verilen kültür haline gelmiştir.

Üretilecek olan her ürün ve hizmetin hedef kitle tarafından talep görmesini sağlamak, yeni müşteriler aramaktansa, var olanları elde tutmayı ve onların katkıları ile müşteri kitlesinin artırılmasını sağlamanın çok daha avantajlı olduğu anlaşılmıştır.

CRM sistemleri yazılımının geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine birçok katkıları sağlamasının yanı sıra dijital para ve mobil cihazların kullanılmaya başlaması ile e-alışveriş yapanlar ve sosyal medyada bırakılan izlerden elde edilen büyük verilerin, yapay zekâ ve veri madenciliği tekniklerinin kullanılarak anlamlı bulgular haline dönüştürülmesi, potansiyel müşteri isteklerinin ve yönelimlerinin tahmin edilebilir düzeye ulaşmasını sağlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yapılan çalışmaların gün geçtikçe artması, bu konunun bankalar açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Kırgızistan'ın önemli özel bankalarından biri olan ve müşteri ilişkileri bölümü olup müşteri memnuniyetine önem veren bankanın müşterilerine yönelik olan yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre müşteriler bankadan; "bankanın güvenilir olmasını, kişisel bilgilerini gizli tutmasını, yaygın şube ağına sahip olmasını, tüketiciye yeterli teknik desteği sağlamasını, bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteli ve güvenilir olmasını, bankanın müşteriye vermiş olduğu sözü ve vaat ettiklerini yerine getirmesini ve banka tarafından sunulan hizmetlerin çeşitli ve mükemmel olmasını" talep etmektedirler.

Müşterilerin hizmeti satın alma düzeyleri etkileyen bankanın uygulamalarıyla ilgili kriterler açısından ise müşteriler: bankanın 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet veren bir çağrı merkezi (call center)'ı olmasını; bankanın şehir içinde yeterli sayıda ATM'sinin olmasını; bankanın EFT ve diğer online işlemler gibi elektronik bankacılık hizmetleri sunmasını ve bankanın mobil telefon bankacılık hizmetleri sunmasını istemektedirler. Bu uygulamalar müşterilerin bankadan hizmet satın alma düzeylerini etkilemektedir. Ayrıca müşteriler, kişiye özel hizmetler de sunulmasını istemektedirler.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; müşterilerin banka sektöründen beklediği unsurlar arasında "güven" kavramının Gençtürk, Kalkan ve Oktar (2011)'ın çalışmasındaki gibi, ilk sıralarda yer aldığı gözlenmekte, Atmaca ve Küçükçolak (2020)'ın vurguladığı gibi ATM hizmetlerinin yaygınlaştırılmasının önemi ortaya konulmaktadır. Bankaların ayrıca, müşterilerin doğum günlerini kutlamaktan daha ziyade, hizmet kalitelerini artırarak yeterli seviyede teknik destekte bulunmalarının en çok aranılan kriterlerden olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 7/24 kesintisiz hizmetin sunulması, çözüm odaklı hareket edilmesi, e-uygulamaların yaygınlaştırılması da elde edilen diğer bulgulardandır.

Günümüzde Kırgızistan'da bankacılık sektöründe teknolojik yenilikler artmakta ve sektörde rekabet de yoğunlaşmaktadır. Kırgızistan'ın gelişmişlik düzeyi nispeten düşük olmasına rağmen bankacılık sektöründe yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkilerine önem veren ve teknolojik yenilikleri rakiplerinden önce yapabilen bankalar, rakiplerine nazaran önde olacaklardır. Özellikle sadık müşterilere sahip olan ve onları elinde tutan bankalar, teknolojik yenilikleri uygulamalarının yanı sıra müşteri ilişikleri yönetiminin temel unsuru olan insan unsurunu da sürekli olarak göz önünde bulundurmalıdırlar.

Etik Beyan

"Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Kırgızistan Örneği" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

Atmaca, T., ve Küçükçolak, R. A. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, *1*(1), 61-72. https://doi.org/10.5281/ZENODO.4388032

Bulut, F. (2019). Bankacılık Sektöründe Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Müşteri İlişkileri Yönetiminin Zenginleştirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, *16*, 382-394.

Candemir, G. (2020). *Bankacılık Sektöründe Yeni Trendler ve Teknolojik Gelişmeler: Fintek Sektörü Üzerine Bir Uygulama* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

Celep, E. (2011). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. 19.

Choudhury, M. M. ve Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, *22*(2), 149-176. https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069

Clemes, M. D. ve Choong, M. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, *4*(2), 15.

Çabuk, S., Südaş, H. D. ve Kaya Levent. (2019). Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *28*(1), 206-221.

Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2005*(2), Article 2.

Çinar, D. ve Göktaş, B. (2019). Organik Tarım Ürünleri Konusunda Yapılmış Pazarlama Çalışmalarından Örnekler. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *2*(1), Article 1.

Demirel, Y. (2007). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. 26.

Deveci, M. A. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetiminde veri madenciliği ve iş zekâsı uygulamaları* [Master's Thesis]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erciş, S. (2023). Müşteri Kazanma, Elde Tutma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma. İçinde N. İspir (Ed.), *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 16). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Erdil, A. (2020). An Overview for Customer Relationship Management: Evaluation for the Service Industry in Terms of Business Strategy. *PressAcademia Procedia*, *11*(1), 62-66.

Erol, B. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi için Veri Madenciliği Kullanılması ve Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

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

Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö. F. (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(2), 59-77.

Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A. ve Podkorytova, O. (2019). Customer Satisfaction Index and Financial Performance: A European Cross Country Study. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(2), 479-491. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210

Horstmann, R. (1998). Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Assessment in the Service Industry. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, *4*(3), 39-54.

Jasola, M. ve Ghosh, O. (2023). Developing Sustainable Competitive Elements Through Quality Gap for Positive Word of Mouth. İçinde R. Kumar Misra, A. Shrivastava, & C. Sijoria (Ed.), *Technology, Management and Business* (C. 31, ss. 61-70). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1877-636120230000031006

Jha, S. K. ve Agrawal, S. (2021). A Review of Customer Relationship Management. *İnternational Journal*, *6*(2).

Kaplan, A. (2019). *Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkileri*.

Kılıç, B. ve Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Beta Basım Yayın. https://www.yyu.edu.tr/images/files/hacer_arslan_kalay.pdf

Kırım, A. (2004). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık.

Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of humanities and tourism research (Online)*, *7*(7-2), 713-735. https://doi.org/10.14230/joiss205

Kunt, S. ve Hassan, A. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evrimi: İnsanlar, Süreç ve Teknoloji. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *2*(2), 91-103.

Lew, G. (2018). Customer Relations in Building Value for the Customer in Commercial Enterprises. *Humanities and Social Sciences*, *25*(4), Article 4. https://doi.org/10.7862/rz.2018.hss.76

Mintzberg, H. ve Mitoraj, R. (2013). *Zarządzanie*. Oficyna a Wolters Kluwer business.

Munari, L., Ielasi, F. ve Bajetta, L. (2013). Customer Satisfaction Management in Italian Banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, *5*(2), 139-160. https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028

Munusamy, J., Chelliah, S. ve Mun, H. W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation*, *1*(4), 7.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44. https://doi.org/doi.org/1252099

Pascua, J. R. ve Japos, G. V. (2023). *Mediating Effect of HRM Practices between Service Quality and Customer Satisfaction in the Real Estate Industry in Metro Manila, Philippines: A Literature Review*. *51*, 61-87.

Payne, A. (2008). *The Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management* (Reprinted). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Phi, H. D. ve Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: The Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, *11*(1), 1-16. https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.01.001

Radda, A. A., Uzodinma, I., Akanno, S. N., Isa, M. S., Abdulkadir, A. A., Abba, S. ve Abdulmajid, A. (2015). Customer Relationship Management and Organizational Performance–The Case of Barclays Bank Plc. *Studies*, *4*(4), 34-56.

Sanjay, B. C. (2021). Customer Relationship Management: An Overview. *International Journal of Research in Humanities*, *9*(8), 21-28.

Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, *1*(1), 01-09.

Ünal, S. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Tanımı, Gelişimi ve Özellikleri. İçinde S. Ünal (Ed.), *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 14). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Yaşin, B. (2015). *Müşteri ilişkileri Yönetimi İÜ uzaktan eğitim ders kitabı*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Yereli, A. N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 29-42.

Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. Gazi Kitapevi. https://www.dr.com.tr/Kitap/Dijital-is-Yasami-Tum-Boyutlariyla-Elektronik-Ticaret/Muammer-Zerenler/Egitim-ve-Sinav-Kitaplari/Bilgisayar-Kitaplari/Diger/urunno=0000000505838

Razvitiya bankovskogo sektora (po sostoqniü na 30 aprelq 2023 goda). (2023, Mayıs 31). https://www.nbkr.kg/index1.jsp?item=1481&lang=RUS

Sifrj i faktj: Den' bankovskogo rabotnika Kjrgjzstana—Statistika Kjrgjzstana. (2023, Mayıs 10). http://www.stat.kg/ru/news/cifry-i-fakty-den-bankovs-kogo-rabotnika-kyrgyzstana/

EXTENDED ABSTRACT

Purpose and Scope: It is important that all employees adopt CRM services, which are the backbone of banks, in order to gain a competitive advantage and keep their customers loyal, and to maintain customer-focused services. In this context, in this study, a bank has been identified in the city of Bishkek, the capital of Kyrgyzstan, which has been operating in banking for more than 20 years, closely follows the technology, provides electronic banking services to its customers, has 13 branches and CRM departments, is recognized throughout the country and is among the first four banks in Kyrgyzstan. The purpose of this study is to investigate the impact of customer relationship management practices carried out by the bank in question on consumers' purchasing behavior. Questionnaire method was used in the research and questions

were asked to the bank customers who participated in the research voluntarily by using the face-to-face survey method with easy sampling. Taking into account the customer density, the main mass of the research consists of bank customers within the borders of Bishkek. Bishkek, being the capital of Kyrgyzstan, is the largest and most populated city. In the research, 162 valid data sets were reached. ***Design/methodology/approach:*** The scales used by Celep, whose validity and reliability studies were conducted, were used to learn the views of the bank's customers in terms of customer relationship management (Celep, 2011; Celep, 2008). The data obtained from the research were evaluated with the SPSS program. Percentage, frequency and arithmetic mean analyzes were used to analyze the findings of the study. ***Findings:*** According to the results of this study, which is aimed at the customers of the bank, which is one of the important private banks of Kyrgyzstan and which has a customer relations department and attaches importance to customer satisfaction, customers from the bank; They demand that the bank be reliable, keep their personal information confidential, have a widespread branch network, provide adequate technical support to the consumer, ensure that the services offered by the bank are of high quality and reliable, that the bank fulfills its promises and promises to the customer, and that the services offered by the bank are varied and perfect. In terms of the criteria related to the bank's practices that affect the level of service purchase of the customers, the customers are as follows: The bank has a call center that provides uninterrupted service 24 hours a day, 7 days a week; the bank has a sufficient number of ATMs in the city; they want the bank to offer electronic banking services such as EFT and other online transactions, and the bank to offer mobile phone banking services. These practices affect the level of customers purchasing services from the bank. In addition, customers want personalized services to be offered as well. ***Conclusion and Discussion:*** In addition to the many contributions of CRM systems software to traditional customer relationship management, with the use of digital money and mobile devices, the transformation of large data obtained from e-shoppers and traces left on social media into meaningful findings by using artificial intelligence and data mining techniques has enabled potential customer requests and orientations to reach predictable levels. The increasing number of studies on customer relationship management emphasizes how important this issue is for banks. When the findings obtained from this study are examined; Among the factors that customers expect from the banking sector, it is observed that the concept of "trust" ranks first, as in the study of Gençtürk, Kalkan, and Oktar (2011), and the importance of expanding ATM services, as emphasized by Atmaca and Küçükçolak (2020), is revealed. It has also been determined that one of the most sought-after criteria for banks is to increase their service quality and provide adequate technical support, rather than celebrating customers' birthdays. In addition, the provision of 24/7 uninterrupted service, solution-oriented action, and the dissemination of e-applications are among the other findings. Today, technological innovations are increasing in the banking sector in Kyrgyzstan and competition in the sector is intensifying. Although the development level of Kyrgyzstan is relatively low, there is intense competition in the banking sector. For this reason, banks that attach importance to customer relations and can make technological innovations before their competitors will be ahead of their competitors. In particular, banks that have and retain loyal customers should constantly consider the human factor, which is the main element of customer relationship management, as well as implementing technological innovations.