

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/22/19-22>

Azər Maqsudov
Bakı Mühəndislik Universiteti
magistrant
azer.maqsudov99@gmail.com

MÜƏSSİSƏLƏRDƏ MÜŞTƏRİ ƏLAQƏLƏRİ MENECMENTİNİN TƏŞKİLİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi effektiv və kollektiv şəkildə tərtib edilərsə və əsas kommunikasiya kanalı kimi istifadə olunarsa, bu, bizə çox ciddi gəlirlər verə bilər. Müəssisələrin əsas məqsədi daha çox satış etməkdir. Bəzən bizneslər gündəlik tələş içində ən vacib aktivləri olan müştərilərinə məhəl qoymurlar. Müştəri əlaqələri bir şirkətin ən vacib fəaliyyətlərindən biridir. Bu gün hələ müştərisi olmayan şirkət marketinq fəaliyyətinə başlayır. Potensial müştərini aktiv müştəriyə çevirməyə çalışır. Uğurlu marketinq fəaliyyətlərindən sonra satış prosesləri meydana çıxır. Müştəri ilə əlaqələr satışdan sonra da davam edir. Bəzi şirkətlər məmnun müştərilərlə çox yaxşı qarşılıqlı əlaqədə olmaya bilər. Müştəri isə aldığı məhsul və ya xidmətlə bağlı problem yarandıqda şirkətlə əlaqə saxlamaq istəyir. Məhsul və ya xidmətini satan şirkət müştəri ilə düzgün ünsiyyət və qarşılıqlı əlaqəni təmin etməlidir.

Açar sözlər: *müştəri münasibətləri, marketinq, biznes, idarəetmə, xidmət*

Azer Magsudov
Baku Engineering University master student
azer.maqsudov99@gmail.com

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF ORGANIZATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ENTERPRISES

Abstract

If customer relationship management is designed effectively and collectively and used as a key communication channel, it can give us very serious returns. The main goal of businesses is to make more sales. Sometimes businesses lose sight of their most important asset, their customers, in the hustle and bustle of everyday life. Customer relations are one of the most important activities of a company. Today, a company that does not yet have a customer begins its marketing activities. It tries to convert a potential customer into an active customer. After successful marketing activities, sales processes emerge. The relationship with the customer continues even after the sale. Some companies may not interact very well with satisfied customers. And the customer wants to contact the company when there is a problem with the product or service he bought. A company selling its product or service must ensure proper communication and interaction with the customer.

Keywords: *customer relations, marketing, business, management, service*

Giriş

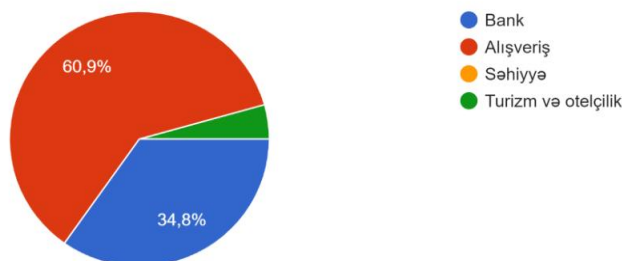
Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi müştərilərin istək və ehtiyaclarını nəzərə alan, hətta onların istək və ehtiyaclarını əvvəlcədən görən, onlarla uzunmüddətli əlaqələri təmin edən marketinq yanaşmasıdır (Belyayev, 2013: 671). CRM 1 müəssisələrin qarşılaşdığı problemlərə həll yolları təqdim etmək baxımından əhəmiyyətli bir marketinq təcrübəsidir (Demirel, 2007: 296). CRM, müəssisələrin müştərilərlə münasibətlərində müştəri məmnuniyyətini təmin edən, müştərilərlə strateji əlaqələr qurmağı və idarə etməyi hədəfləyən və bunu edərək texnologiyadan intensiv şəkildə istifadə edən idarəetmə strategiyasıdır (Çiçek, 2005: 60-72).

Bu tədqiqatda müəssisələrdə müştəri əlaqələri menecmentinin təşkilinin mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsini aparmaq üçün sorğu analizi aparılmışdır (Foss, Stone, Ekinji, 2008: 68-78). Analiz Google Formda hazırlanmış və təsadüfi kütlənin rəyi üçün sosial mediada paylaşılmışdır. Sorğu linkinə keçid:

https://docs.google.com/forms/d/1uw_4rduy3A13-jl4-aJyRHb33vk1xds9hTJrDlVtKe4/edit

Ən çox hansı sahədə müştəri xidmətlərindən yararlanırsınız?

23 cavab

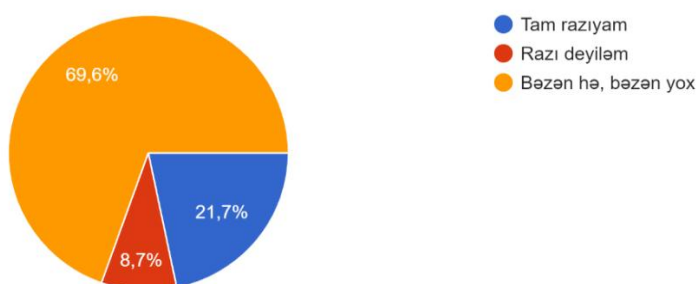


Şəkil 1. Analiz nəticələri

Nəticəyə görə 34.8% şəxs bank sektorunda, 60.9% alışveriş, yerdə qalan isə turizm və otelçilik xidmətində müştəri xidmətlərindən yararlanırlar.

Müştəri əlaqələrindən razısınız mı?

23 cavab

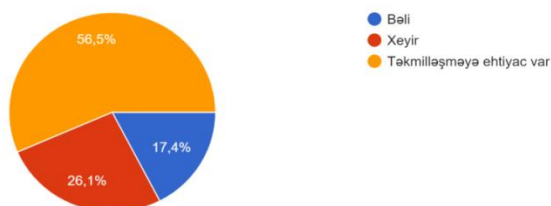


Şəkil 2. Sorğu nəticələri

Bu insanların 69.6%-i müştəri xidmətlərindən bəzən razı, bəzənsə razı deyillər, 21.7%-i tam razıdırlar, 8.7%-i isə razı deyillər.

Müştəri əlaqələrində sizcə, Azərbaycan müəssisələri tam təkmilləşibmi?

23 cavab

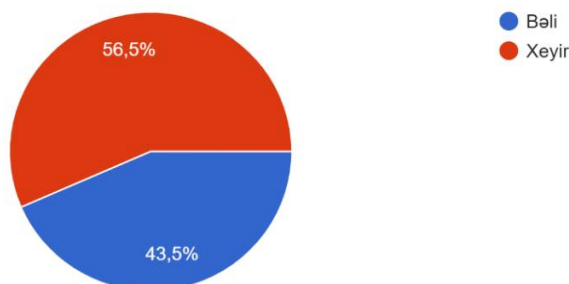


Şəkil 3. Sorğu nəticələri

Bu sahədə Azərbaycan müəssisələrinin təkmilləşdiyini düşüncələr 17.4%, təkmilləşmədiyini düşüncələr 26.1%, təkmilləşməyə hələ də ehtiyac olduğunu düşüncələrsə 56.5% dir.

Müştəri əlaqələrində xidmət sürətindən razısınız mı?

23 cavab

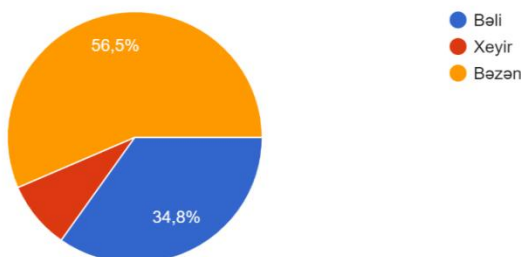


Şəkil 4. Sorğu nəticələri

Alınan 23 cavaba əsasən respondentlərin 43,5%-i müştəri xidmətinin sürətindən razı, 56,5%-i isə narazıdır.

Müştəri əlaqələrində xidmətlə bağlı bütün suallarınıza cavab tapırsınız mı?

23 cavab



Şəkil 5. Sorğu nəticələri

Qısacası, müştəri münasibətləri ilə bağlı bütün suallarınıza cavab tapmaq bəzən çətin olur, lakin bəzi müştərilər buna baxmayaraq problemi təsdiqləyir. Ona görə də müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti daha da yüksəldilməlidir (Buttle, 2016: 295-317).

Nəticə

Sorğunun nəticələrinə görə, müştəri xidmətlərindən ən çox alış-veriş sektorunda istifadə edilir. İştirakçıların əksəriyyəti müştəri münasibətlərindən razı deyil və Azərbaycan müəssisələrinin tam inkişaf etmədiyini düşünür. İştirakçıların çoxu gözləmə müddətinin uzun olmasından şikayətlənsə də, emal sürətindən və yanaşmadan da narazıdırlar (Barinov, 2013: 189).

İştirakçılar müştəri xidməti ilə bağlı bütün suallarına cavab tapmadıqlarını bildirir və münasibət, təbəssüm və maksimum diqqətin ən vacib amillər olduğunu qeyd edirlər (7).

Respondentlərdən müştəri xidmətində nəyin dəyişdirilməsini görmək istədiklərini soruşduqda, əksəriyyəti daha operativ iş və işlərin daha sürətli həllini istəyirdi (Chalmeta, 2006: 1015-1024).

Bəzi iştirakçılar daha korporativ və sürətli iş həyata keçirmək və bütün Azərbaycanda sürətli əlaqə yaratmaq istəyirlər.

İştirakçıların əksəriyyəti problemi başa düşmək və həll etmək üzərində cəmlənir, bəzi iştirakçılar isə daha peşəkarlıq və gözləmə müddətlərinin azaldılması üçün təkliflər verirlər (9).

Ədəbiyyat

1. Belyayev. V. I. (2013). Osnovnyye teorii i praktiki marketinga. M.: KNORUS, 671 s.
2. Demirel. Y. (2007). "Müştəri İlişkileri Yönetimi", İstanbul, IO Kültür Sanat Yayıncılık, 296 s.
3. Çiçek. E. (2005). "Müştəri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler". Selçuk Üniversitesi, "Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi". Sayı: 2 Cilt: 5, 60-72 s.
4. Foss. B., Stone. M., Ekinji. Y. (2008). "What makes a CRM system successful or unsuccessful?", Database marketing and customer strategy management, Vol.15 (2), p.68-78.
5. Buttle. F. (2016). "Managing Successful Customer Acquisition: An Exploration", Journal of Marketing Management, № 22, p.295-317.
6. Barinov. V.A. (2013). Planirovaniye uspeshnogo biznesa. Uchebnoye posobiye, Moskva, Infra-M, 189 s.
7. <https://crm-systems.info/siebel-crm/#i-2>
8. Chalmeta. R. (2006). "Customer Relationship Management Methodology", Journal of Systems and Software, № 79, p.1015-1024.
9. <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/crm/crm-tools/>

Göndərilib: 26.02.2023

Qəbul edilib: 27.05.2023