

<b>Üniversite</b>	<b>: İstanbul Kültür Üniversitesi</b>
<b>Enstitü</b>	<b>: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	<b>: Endüstri Mühendisliği</b>
<b>Programı</b>	<b>: Mühendislik Yönetimi</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	<b>: Dr. Öğretim Üyesi İbrahim TARHAN</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	<b>: Yüksek Lisans – Şubat 2021</b>

## **ÖZET**

### **C.R.M.'nin müşterinin sadakatini artırmadaki rolü**

**Mohamad NAJJAR**

Müşteri ilişkileri yönetimi (M.İ.Y.), her türlü şirketi yönetmek ve müşteri ile firma arasındaki ilişkiyi yönetmek için teknolojik sistem olarak kullanılmak üzere geliştirilmiş önemli bir akademik yaklaşımdır. M.İ.Y. bir şirketin müşteri hizmetleri, satış sistemi ve yönetim gibi birçok departmanı arasında bağlantı kurmayı sağlamaktadır. MİY, üç ana hedefi elde etmek için yüksek kaliteyi koruyarak ürün ve hizmetlerin en iyi fiyatının nasıl sunulacağına odaklanır. Söz konusu üç hedef; Müşterinin Bağlılığı, Elde Tutma ve Geri Kazanmadır. Bu araştırmada MİY kullanımının bilinmesi vurgulanmıştır. Pazarın gereksinimlerini nasıl sağlayacağından hareketle, hedeflere ulaşmak için müşterinin istenen fiyatı ve istenen teslimat yolunu sunma ihtiyaçlarını incelenmiştir. Ooredoo, araştırmanın vaka çalışması olarak seçilen uluslararası lider telekom şirketlerinden biridir. Niteliksel anket türü, araştırmanın ana sorusunun yanıtlanmasında yararlanılacak olan firmada kritik karar alıcı 3 çalışan üzerinde yapılmıştır. Daha sonra, hipotezi onaylamak ve geçerliliğini sağlamak için 151 müşteri üzerinde nicel olarak araştırılacak bir çerçeve geliştirilmiştir. Anketin özgünlüğünü sağlamak için nicel yaklaşımın normallik, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizine kaydedilmiştir. Sonuçta, tüm araştırma sorularını cevaplanmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca, bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler: M.İ.Y.**

**Bilim Dalı Sayısal Kodu:**

**University** : İstanbul Kültür University  
**Institute** : Institute of Graduate Studies  
**Department** : Industrial Engineering  
**Program** : Engineering Management  
**Supervisor** : Assist. Prof. İbrahim TARHAN  
**Degree Awarded and Date** : MS – February 2021

## **ABSTRACT**

### **CRM'S ROLE IN BOOSTING CLIENT'S LOYALTY**

**Mohamad NAJJAR**

Customer relationship management (C.R.M.) is an important academical theory developed to be utilized as technological system for managing any type of corporation and manage the relationship between the client and the firm. C.R.M. connects between many departments of the organization such as client service, sales system, and management. CRM focuses on how to offer the best price of products and services with keeping on the high quality to gain three main objectives: Client's Loyalty, Retaining, and Reclaiming. In this research, knowing the use of CRM has been highlighted. Starting with how to provide the requirement of the market along with studying the client's needs to serve the desired price and desired way of delivery to accomplish the objectives. Ooredoo is one of the international leading telecom corporations that has been chosen to be the case study of the research. The qualitative type of survey was done on 3 critical decision makers employees in the firm, which will be utilized in answering the main question of the research. Afterwards a framework is developed to be quantitatively researched on 151 clients to approve the hypothesis and assure its validity. Enrolling the quantitative approach into the normality, reliability, correlation, and regression analysis to further assure the authenticity of the survey. in the end comes the conclusion answering all the research questions besides providing suggestions and recommendations for any further studies.

**Keywords:** C.R.M.

**Science Code:** ....