

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BANKA HİZMETLERİNDE
İLİŞKİ PAZARLAMASI**

97472

Nuriye GÜREŞ

DANIŞMAN : Prof.Dr.Serap ÇABUK

DOKTORA TEZİ

ADANA-2000

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof.Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)



Üye Prof.Dr. Recai ÇINAR



Üye Prof.Dr. Şükrü AKDOĞAN



ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

29.06.2020



ÖZET

BANKA HİZMETLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Nuriye GÜREŞ

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman : Prof.Dr.Serap ÇABUK

Haziran, 2000, 122 Sayfa

Pazarlamada yoğun bir değişim yaşanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin sadece satışının gerçekleştirilmesi değil, müşterilerle karşılıklı olarak tatminin sağlandığı uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi önem kazanmaktadır. İş dünyasındaki belirsizlik ve riskten dolayı, müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulması, işletmeler için zorunlu hale gelmektedir.

Uzun süreli ilişkiler geliştirmenin, işletmeler açısından ve pazarlamadaki artan öneminden dolayı bu çalışmada, ilişki pazarlaması konusu ele alınmış ve detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasının uygulanıp uygulanmadığının, bankaların pazarlamanın hangi aşamasında olduğunu ve bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileme olasılığı bulunan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla da, bankalara yönelik bir araştırma yapılarak, ilişki pazarlamasının uygulamadaki durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Pazarlaması, İlişkinin Kalitesi, Müşteri Tatmini, Hizmetin Kalitesi, İlişki Bankacılığı.

ABSTRACT**RELATIONSHIP MARKETING IN BANKING SERVICES****Nuriye GÜREŞ****Doctorate Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****June, 2000, 122 pages**

Marketing, as a business function has been going through rapid change globally. The common belief is that is no longer sufficient to realize sales for the benefit of the organization. Rather, today it is becoming increasingly important that the business develop and maintain long range relations with the customer, based on mutual trust. Indeed, long term relations based on the mutual interests of business and customer are required by the changing business environments.

Because long-term relations are important, this study aims at examining the concept of relationship marketing in detail. The specific purpose of this research is to determine if relationship marketing approach is applied in the banking industry first and second, to find out the level of marketing phase in banking industry. Furthermore, the study intends to determine the variables that has effects on relationship marketing.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Service Quality, Relationship Banking.

ÖNSÖZ

Son yıllarda, pazarda kendini daha çok belli eden rekabet ortamı, işletmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye zorlamıştır. İşletmelerin, geliştirdikleri bu ürün ve hizmetlerle, müşterilerini tatmin etme ve satış sonrasında da ilişkilerini sürdürmeleri zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla müşterilerle kalıcı ilişkiler geliştirerek, müşterilerin elde tutulması ve böylece rekabet avantajı sağlanması daha çok önem kazanmıştır.

Bankacılık sektöründe de, banka sayısının hızla artması ve rekabetin yoğunlaşması, müşteriye farklı hizmetler sunmayı ve müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmeyi gerekli kılmıştır. Bu çalışmada, satış sonrası hizmetlerin artan öneminden dolayı, bankacılık sektöründe ilişki pazarlaması uygulamalarının detaylı olarak incelenmesi hedeflenmiştir.

Yapılan araştırma ile, bankacılık sektöründe ilişki pazarlaması uygulamalarının ne durumda olduğu, bankaların pazarlamanın hangi aşamasında olduğu, ilişki pazarlamasını uygulayıp uygulamadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından SOS.BE.98.D.10 No'lu proje ile desteklenen bu çalışma sırasında, sağladığı katkılarından dolayı değerli hocam Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK'a, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görevli Araştırma Görevlisi arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI

1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.1. İlişki Pazarlaması ile İşlemsel Pazarlama Arasındaki Fark.....	7
1.2. İlişki Pazarlamasının Gelişimi.....	9
1.3. İlişki Pazarlamasının Amaçları.....	12
1.3.1. İşletmelerin Amaçları.....	12
1.3.2. Müşterilerin Amaçları.....	13
1.3.3. Aracıların Amaçları.....	14
1.4. İlişki Pazarlamasının Faydaları.....	14
1.4.1. İlişki Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydaları.....	14
1.4.1.1. Satın almaların ve Karın Artması.....	15
1.4.1.2. Maliyetlerin Azalması.....	16
1.4.1.3. Ücretsiz Reklam Sağlanması.....	17

1.4.1.4. İşletme Elemanlarının Muhafaza Edilmesi	17
1.4.1.5. Müşterinin Hayat-boyu Değerinin Artması.....	18
1.4.2. İlişki Pazarlamasının Müşterilere Sağladığı Faydaları.....	19
1.4.2.1. Sosyal Faydaları.....	19
1.4.2.2. Psikolojik Faydaları.....	20
1.4.2.3. Ekonomik Faydaları.....	21
1.4.2.4. Tanınmadan Kaynaklanan Faydalar.....	22
1.4.3. İlişki Pazarlamasının Satış Elemanlarına Sağladığı Faydalar.....	23
1.4.4. İlişki Pazarlamasının Aracılara Sağladığı Faydalar.....	24

2. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA

2.1. Müşteri İlişkilerinin İzlenmesi.....	25
2.2. Müşteriyi Elde Tutma Stratejisindeki Aşamalar.....	26
2.2.1. Finansal Bağın Kurulması.....	27
2.2.2. Finansal ve Sosyal Bağın Kurulması.....	27
2.2.3. Finansal-Sosyal ve Yapısal Bağın Kurulması.....	28
2.3. İşletme Neden Müşteri Kaybeder.....	30
2.4. Bir Müşteriyi Kaybetmenin Maliyeti.....	32
2.5. Müşteriyi Elde Tutmak İçin Müşteri Kayıplarında Yapılması Gerekenler.....	33

2.6. Müşteri Şikayetleriyle İlgilenilmesinin İşletme Açısından Yararları.....	35
--	-----------

3. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA BAŞARI İÇİN GEREKENLER

3.1. Yönetimin Yaklaşımı.....	39
3.2. Hizmetin Kalitesi.....	40
3.3. Nitelikli Satış Elemanı.....	44
3.3.1. Satış Elemanını Önemi.....	44
3.3.2. Satış Elemanını Yapması Gerekenler.....	46
3.4. İlişkinin Kalitesi.....	48
3.4.1. Müşteri Güveni.....	48
3.4.2. Müşteri Tatmini.....	49
3.4.3. Müşteri Bağlılığı.....	51
3.4.4. Müşteri Oryantasyonu.....	52
3.4.5. Müşteri İletişimi.....	53
3.5. Müşteri Veritabanının Oluşturulması.....	54
3.5.1. Müşteri Veritabanının Tanımı ve Önemi.....	54

4. BÖLÜM

BANKA HİZMETLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARIYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

4.1. İlişki Bankacılığı ve Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlamasının Önemi.....	57
4.2. Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması Uygulamaları.....	58
4.3. Araştırmanın Amacı.....	60
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	61
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	61
4.5.1. Veri Toplama Yöntemi.....	61
4.5.2. Örneklem Seçimi.....	62
4.5.3. Verilerin Toplanması.....	63
4.5.4. Verilerin Analiz Yöntemi.....	63
4.6. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	66
4.6.1. Bankaların Pazarlamasının Hangi Aşamasında Olduğuyla İlgili Analiz ve Yorum.....	66
4.6.2. İlişki Pazarlaması Uygulamalarını Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesiyle İlgili Analiz ve Yorum.....	70
4.6.3. Bankaların İlişki Pazarlaması Uygulamalarına Yönelik Faaliyetlerin Belirlenmesiyle İlgili Analiz ve Yorum.....	78
4.6.4. Demografik Özelliklere İlişkin Analiz ve Yorum.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	114-122

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1.1	: İşlemsel Pazarlama ile İlişki Pazarlamasının Karşılaştırılması.....	8
TABLO 2.1	: Müşteriyi Elde Tutma Stratejisindeki Aşamalar.....	26
TABLO 2.2	: İşletmelerin Müşteri Kaybetme Nedenleri.....	31
TABLO 2.3	: Müşteri Şikayetleriyle İlgilenme Rehberi.....	34
TABLO 2.4	: Müşteri Hatalarında % 5'lik Azalışın Karda Meydana Getireceği Artış.....	36
TABLO 4.1	: Satış Yönelimli Hizmet Sunmaya Yönelik Soruların Değerlendirilmesi.....	67
TABLO 4.2	: Pazarlama Yönelimli Hizmet Sunmaya Yönelik Soruların Değerlendirilmesi.....	68
TABLO 4.3	: İlişki Pazarlaması Yönelimli Hizmet Sunmaya Yönelik Soruların Değerlendirilmesi.....	69
TABLO 4.4	: Faktör Analizi Başlangıç Çözümünün İstatistiksel Sonuçları.....	71
TABLO 4.5	: İlişki Pazarlaması Uygulamalarını Etkileyecek Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Rotasyon Çözümü Sonuçları.....	72
TABLO 4.6	: Logit Modelinin Parametre Tahmini.....	76
TABLO 4.7	: Banka Türlerine Göre Kredili Alışverişlerde Hediye Puanı Uygulamasının Dağılımı	80
TABLO 4.8	: Banka Türlerine Göre ATM Uygulamasının Dağılımı.....	81
TABLO 4.9	: Banka Türlerine Göre Kredi Kartı Uygulamasının Dağılımı.....	83
TABLO 4.10	: Banka Türlerine Göre Telefon/Ev Bankacılığı Uygulamasının Dağılımı	84
TABLO 4.11	: Banka Türlerine Göre İnternet Bankacılığı Uygulamalarının Dağılımı	85
TABLO 4.12	: Banka Türlerine Göre Ofis Bankacılığı Uygulamalarının Dağılımı.....	87

TABLO 4.13 : Banka Türlerine Göre Mağazaiçi Bankacılık Uygulamalarının Dağılımı.....	88
TABLO 4.14 : Banka Türlerine Göre Ücretsiz Hatlar İle 24 Saat Müşteri Hizmeti Sunulmasının Dağılımı.....	89
TABLO 4.15 : Banka Türlerine Göre Müşterilerin Özel Günlerinin Kutlanması Uygulamasının Dağılımı.....	91
TABLO 4.16 : Banka Türlerine Göre İnternette Kredi Kartı İle Alışveriş Yapılması Uygulamasının Dağılımı.....	92
TABLO 4.17 : Pazarlama Birimi Yetkililerinin Cinsiyet Dağılımı.....	93
TABLO 4.18 : Pazarlama Birimi Yetkililerinin Yaş Dağılımı.....	94
TABLO 4.19 : Pazarlama Birimi Yetkililerinin Medeni Durum Dağılımı.....	94
TABLO 4.20 : Pazarlama Birimi Yetkililerinin Eğitim Durumunun Dağılımı.....	95
TABLO 4.21 : Pazarlama Birimi Yetkililerinin İş Tecrübesi Durumunun Dağılımı.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.1 : İlişki Pazarlaması Yaklaşımı: Hizmeti, Kaliteyi ve Pazarlamayı Bir araya Getirmektedir.....	6
ŞEKİL 1.2 : Pazarlamanın Değişen Merkezi.....	10
ŞEKİL 1.3 : Uygulamadaki Pazar Güçleri.....	11
ŞEKİL 2.1 : Müşterilerin İşletmeleri Terk Etme Nedenleri.....	31
ŞEKİL 3.1 : Kalite ve Karlılık İlişkisi.....	42



EKLER LİSTESİ

EK 1 : Bankaların Pazarlama Birimi Yetkililerine Uygulanan Anket Formu Örneği.....	115
EK 2 : Türkiye Bankalar Birliği'ne Kayıtlı Olan ve Anket Yapılan Bankaların Listesi.....	121



GİRİŞ

Günümüzde pazar koşulları çok hızlı bir şekilde değişmekte ve pazarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama literatüründe ve pek çok endüstride trend, ilişki pazarlamasına doğru olmakta, müşterilerin sadece tatmin edilmesi değil, işletmeye sadık hale getirilmesi ve uzun dönemli olarak elde tutulması önem kazanmaktadır. İşletmelerin faaliyetleri, yeni müşteri edinmenin yanı sıra, müşterilerle kalıcı ilişkiler geliştirme üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İşletmeler arasında yaşanan sert rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan ilişkileri, üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Müşterilerle kurulan sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler, işletmelerin rakiplerine karşı avantaj elde etmesinde, gittikçe daha önemli bir rekabet aracı haline gelmektedir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar, çok kısa süre içerisinde taklit edilmekte ve bu durum işletmelerin rekabet üstünlüğünü uzun süre koruyamamalarına neden olmaktadır. İşletmenin uzun ve zahmetli çabaları sonucunda oluşturduğu " müşteri ilişkileri" nin ise, diğer işletmelerce taklit edilmesi zor ve maliyetli olmaktadır. Bu yüzden işletmeler son zamanlarda müşterilerle birebir diyalog geliştirerek, onlarla daha yakın ve kalıcı ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Son yıllarda müşterilerin büyük değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Müşterilerin artık daha bilinçli ve daha kültürlü oldukları, istek ve ihtiyaçlarının daha çok karmaşıklaştığı, onları ikna etmenin ve elde tutmanın zorlaştığı bilinmektedir. Müşterilerin yeni istekleri; bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmeleriyle, daha seçici hale gelmeleri sonucunda, kendine değer verilmesi, sunulan ürün ve hizmetlerin daha düşük maliyetli ama kaliteli olması, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olması, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvене dayalı bir ilişkinin kurulması, yürütülmesi şeklinde değişim göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşterilerin bu isteklerini anlamaları ve en iyi şekilde karşılamaları günümüz koşullarında şart olmaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin müşterilerle iyi ilişkiler geliştirerek, rakiplere göre avantaj sağlanmasında önemli bir yeri olan ilişki pazarlaması konusu ele alınmıştır. Özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle doğrudan ilişkinin söz konusu olması sebebiyle ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı önemli bir hizmet sektörü olan, bankacılık hizmetlerinde ilişki pazarlaması incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, ilişki pazarlamasının tanımı ve önemi açıklanarak, ilişki pazarlamasının gelişimi ve amaçları üzerinde durulmuştur. Yine bu bölümde, ilişki pazarlamasının işletmelere, müşterilere, satış elemanlarına ve aracılara sağladığı faydalar açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, ilişki pazarlamasında müşteriyi elde tutma üzerinde durularak, müşteriyi elde tutma stratejisindeki aşamalar, işletmelerin neden müşteri kaybettikleri ve bir müşteriyi kaybetmenin işletme için oluşturacağı maliyet açıklanmıştır. Ayrıca, müşteriyi elde tutma için müşteri kayıplarında yapılması gerekenler ve müşteri şikayetleriyle ilgilenildiği taktirde, işletmeye sağlayacağı yararlardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, ilişki pazarlamasında başarılı olabilmek için gereken konulardan bahsedilerek, işletmelerin hangi konulara ağırlık vermesi gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde de, ilişki bankacılığı ve banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasının önemi ve banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasıyla ilgili, genel olarak hangi faaliyetlerde bulunulduğuna kısaca değinilmiştir. Ayrıca Türkiye'de bankacılık sektöründe ilişki pazarlamasının uygulanıp uygulanmadığının, pazarlamanın hangi aşamasında olduğunun ve bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileme olasılığı bulunan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla, Türkiye'de tüm ticaret bankalarının genel müdürlüklerindeki pazarlama birimi yetkililerine uygulanan anket çalışması yer almıştır. Buradan elde edilen bulgular ve değerlendirmelerden yararlanılarak sonuç bölümünde ise, araştırma çerçevesinde ulaşılan sonuç ve önerilerden bahsedilmiştir.

1. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASI

İlişki pazarlaması, insanların, mal ve hizmetlerin ticaretini yapmaya başlamalarından bu yana mevcuttur. Alıcı ve satıcılar arasındaki güven ve dostluk, kaliteli ürün ve hizmetlerle desteklenince, bu ilişki doğal olarak gelişmiştir. Bugün bu ilişki daha stratejik bir duruma gelmiş ve işletmelerin, amaçlarını gerçekleştirmek için ilişki kurmaya çalışmalarıyla, ilişki geliştirme süreci hız kazanmıştır. Ancak, yoğun rekabetin yaşandığı zor pazar koşullarında, tatmin edici ve uzun vadeli ilişki geliştirmek oldukça güçleşmiştir (Wilson, 1995, s.336). Bu bağlamda ilişki pazarlamasının önemi daha da artmış, son yıllarda daha çok incelenmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Bu amaçla bu bölümde ilişki pazarlamasıyla ilgili detaylı açıklamalarda bulunulacaktır.

1.1. İlişki Pazarlamasının Tanımı ve Önemi

İlişki pazarlaması eski bir kavram olmasına rağmen, hizmet pazarlaması uygulamalarında ve akademik araştırmalarda yeni bir konu olarak gelişme göstermektedir. Literatürde ilişki pazarlamasıyla ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. Ancak hizmet pazarlaması literatüründe ilişki pazarlaması kavramı ilk kez 1983 yılında Berry tarafından kullanılmış ve şu şekilde bir tanım yapılmıştır (1995, s.236); "İlişki pazarlaması işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması , muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır". Berry'ye göre, yeni müşterilerin elde edilmesi, pazarlama sürecinde yalnızca ara bir adım olarak görülmelidir. İlişkinin kuvvetlendirilmesi, sadık olmayan müşterilerin sadık hale dönüştürülmesi ve müşterilere devamlı müşteri gibi hizmet verilmesi de pazarlamada dikkate alınmalıdır.

Her ne kadar, hizmet literatüründe ilişki pazarlaması terminolojisi ilk kez 1983 yılında kullanıldıysa da, mevcut müşterilere pazarlama yapma ihtiyacının farkedilmesi daha önceki yıllara dayanmaktadır. Ryans ve Wittink, bir çok hizmet işletmesinin müşteri sadakatini teşvik etmek için yeterince özen göstermediklerini öne sürmüştür. Levitt ise,

hizmet ürünleri pazarlayan işletmelerin, sürekli olarak yeniden satış yapmaya gayret etmelerinin önemini vurgulamıştır (Berry, 1995, s.236).

İlişki pazarlaması, değişik açılardan incelenmekte ve farklı tanımlar yapılmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Nevin, 1995,s.327): İlişki pazarlamasının, pazarlama veritabanıyla belirlenen hedef müşterilere yönelik tutundurma faaliyetlerinin akışının düzenlenmesi olduğu belirtilmektedir. Başka bir görüşe göre, ilişki pazarlamasının, bireysel müşteriler üzerinde yoğunlaştığı ve bireysel müşterilerle yakın ilişki kurmaya odaklandığı yönündedir. Diğer bir görüşe göre ise, farklı müşteri ilişkisi teknikleri kullanarak ve satış sonrasında müşteriyle temasa geçerek müşterinin muhafaza edilmesidir . Farklı bir yaklaşım ise ilişki pazarlamasını daha stratejik bir açıdan ele almakta; müşterinin birinci sırada yer alarak, pazarlamanın rolünün müşteriyi yönetmekten ziyade (bilgi verme ve satış yapma), müşteriyle samimi ilişkiler kurma (iletişim sağlanması ve bilginin paylaşılması) yönünde yapılan değişim olduğunu kabul etmektedir.

Yapılan bir başka tanıma göre ise ilişki pazarlaması; "Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan herhangi bir pazarlama stratejisi" olarak kabul edilmektedir (Tek,1997,s.51).

İlişki pazarlamasının; müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi, arttırılması ve ticarileştirilmesinin yanı sıra, her iki tarafın yarar sağlayabilmesi için, uzun vadede müşteriyle; birbirini etkileyen, bireysel ve değer yaratıcı bağlantılar kurarak ilişkinin kuvvetlendirilmesi olduğu belirtilmektedir (Grönroos, 1990,s.5; Shani ve Chalasani, 1992, s.44). Bu açıklamalarda, bireysel müşteri-satıcı ilişkisi üzerinde durulmakta ve uzun vadede her iki tarafın ilişkiden yarar sağlaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, müşterinin elde tutulması önem kazanmaktadır.

Yapılan genel bir açıklamaya göre ise ilişki pazarlaması; “ilişkileri, network’ü ve karşılıklı etkileşimi içeren pazarlama” olarak kabul edilmektedir (Gummesson, 1996, s.33). Gummesson ilişkilerin, iki veya daha fazla kişi arasındaki bağlantı olduğunu, network’ün ilişkiler dizisi olduğunu ve karşılıklı etkileşimin ise, ilişkiler ve network kapsamında yapılan faaliyetleri içerdiğini belirtmektedir.

Buraya kadar ki yapılan tanımlar, ilişki pazarlamasının sadece müşterilere yönelik ilişkilerle ilgili olduğu yönündedir. Ancak ilişki pazarlamasının kapsamının daha da genişlediği yönünde görüşler mevcuttur (Hunt ve Morgan, 1994, s.20). Nevin, ilişki pazarlamasını, “İşbirliğine dayalı çalışmalar vasıtasıyla değer yaratabilmek için, belirlenmiş olan müşteriler, satıcılar ve rakiplerle yakın ilişki geliştirmeye yönelik faaliyetler” olarak açıklamaktadır (1995, s.327). Gerçekten de ilişki pazarlamasına genel olarak bakılacak olursa, işletmenin bağlantı kurduğu tüm işletme içi ve işletme dışı kişi ve kuruluşlara yönelik olduğu, işletmenin devamlılığının sağlanması için de bunun gerekli olduğu anlaşılacaktır.

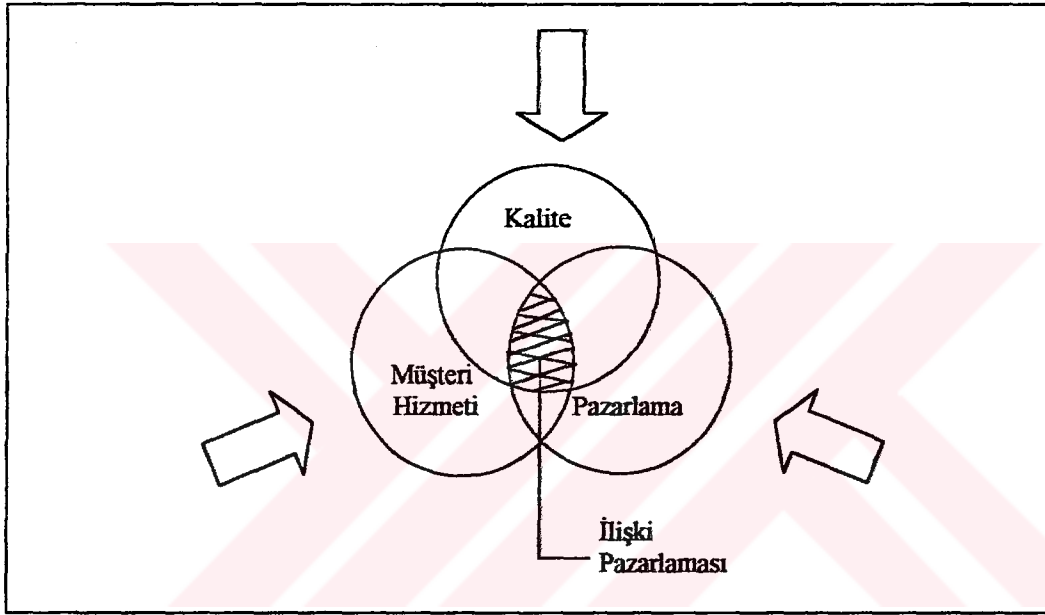
Geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve müşteriyi elde tutmanın daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken, endüstrileşmiş ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Vavra, 1992, s.13).

Bu bağlamda pazarlama karmasının da değişerek; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşan temel pazarlama karması elemanlarına, ”müşteri iletişimi, müşteri tatmini ve hizmet” unsurunun da eklenmesi gereği ortaya çıkmıştır (Vavra, 1992, s.15). Burada müşteri iletişimi; satış sonrası iletişim programları (dergiler, toplantılar vb.), 800’lü telefon hatları ve şikayetlerin giderilmesi gibi faaliyetleri içermektedir. Müşteri tatmini ise, mevcut olan ürün veya hizmet ve teslim sistemiyle, müşteri hizmet ve ihtiyaçlarının izlenmesi ve tatmin edilmesini; satış öncesi ve satış sonrası hizmetler de, müşteriye sunulan hizmeti kapsamaktadır.

Christopher ve diğerlerine göre ise, müşteriyle uzun vadeli ilişki oluşturulması ve müşteri tatmininin sağlanmasında; “pazarlama, müşteri hizmeti ve kalite”nin önemi belirtilmekte ve işletmelerin bu faktörleri bir arada sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır (1991, s.4). Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere ilişki pazarlaması, müşteri hizmeti ve kalitenin, pazar oryantasyonuyla bileşiminin bir sonucu olmaktadır.

Şekil 1.1.

**İlişki Pazarlaması Yaklaşımı : Hizmeti, Kalite ve Pazarlamayı
Biraraya Getirmektedir**



Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne, **Relationship Marketing**, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s.4.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları uzun vadede ve sürekli olarak karşılamaya çalışan işletmeler (Kahn, 1998, s.45), ancak şekilde belirtilen bu faktörlerin bir arada bulunmasıyla ilişki pazarlamasını etkin bir şekilde uygulayabilecek ve rakiplerine göre avantaj sağlayabileceklerdir.

1.1.1. İlişki Pazarlamasıyla İşlemsel Pazarlama Arasındaki Fark

Son yıllarda, pazarlamada sık kullanılan kavramlarda biri olan ve farklı şekillerde tanımlanan ilişki pazarlamasının, işlemsel pazarlama ile arasında farklılıklar bulunmaktadır (Band, 1991 s.120). İlişki pazarlaması, yeni müşteri bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişki geliştirme üzerinde yoğunlaşmakta, müşterilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde duran stratejik bir eğilim olarak karşımıza çıkmakta; işlemsel pazarlamanın ise, tek bir satışın yapılması üzerinde odaklanmakta olduğu görülmektedir (Öztürk, 1998 s.178). ilişki pazarlamasıyla ilgili yapılan aşağıdaki tanım, kavramın bu yönünü vurgulamaktadır.

İlişki pazarlaması (Stone ve diğerleri, 1996, s.675):

- Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek,
- Şirket ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak ve
- Bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek için, geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmaktır.

İşlemsel pazarlama ve ilişki pazarlaması arasındaki farklılıklar tablo 1'de karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmektedir (Christopher, 1991, s.9):

Tablo 1.1.
İşlemsel Pazarlama ile İlişki Pazarlamasının Karşılaştırılması

İşlemsel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
<ul style="list-style-type: none"> • Tek bir satış üzerinde odaklaşır • Ürün özellikleri üzerinde durur • Kısa dönemli ölçeğe sahiptir • Müşteri hizmetlerine az önem verilir • Müşteri bağlılığı sınırlıdır • Müşteri ilişkisi orta düzeydedir • Kalite, öncelikle üretim bölümünü ilgilendirir 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşır • Ürün faydaları üzerinde odaklaşır • Uzun dönemli ölçeğe sahiptir • Müşteri hizmetlerine büyük önem verilir • Müşteri bağlılığı yüksektir • Müşteri ilişkisi yüksektir • Kalite, işletmedeki herkesi ilgilendirir

Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne ve David Ballantyne, **Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, s.9.

Tablodan da görüleceği üzere, işlemsel pazarlama tek bir satış üzerinde odaklaşırken, ilişki pazarlamasında sürekli bir satış söz konusu olup müşteriyi elde tutma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yine ilişki pazarlamasında işletme, bir bütün olarak müşteriye kaliteli ürünler sunmaya ve müşteriyle yakın, birebir ilişkiler geliştirerek, uzun vadede müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınmakta, müşteriler tatmin edilerek, ilişkinin devamı üzerinde durulmaktadır.

Meldnum ve Mcdonald da, işlemsel pazarlamada sadece satış gerçekleştiriminin öncelik taşıdığı konusunda hemfikirdirler (1995, s.21). İşlemsel pazarlama ayrıca, tekrarlanan satışlarla da ilgili olabilir, ancak her bir satışın bir öncekinden bağımsız ve gelecekteki satış olasılıklarıyla ilgili herhangi bir tahmin kapasitesi bulunmamaktadır (Glynn ve Barnes, 1996, s.249). İlişki pazarlamasında ise bunun tam tersi olarak, satıcı ve müşteri arasında uzun vadeli, karşılıklı etkileşime dayalı sıcak bir ilişkinin oluşturulması söz konusudur (Duncan ve Moriarty, 1998, s.1).

İşlemsel pazarlama ile ilişki pazarlaması arasındaki diğer bir fark da; işlemsel pazarlama stratejisi izleyen bir işletmenin, müşteriyle doğrudan ilişkisinin kısıtlı veya hiç olmadığı, ilişki pazarlamasında ise işletmenin müşteriyle doğal olarak doğrudan bir ilişkisi olduğu şeklindedir (Grönroos, 1995, s.253). İşlemsel pazarlamadaki bu kısıtlı müşteri ilişkisinden dolayı işletmeler, müşterilerin davranışları ve tatmin düzeyleri konusunda bilgi edinmek için, müşterilere yönelik yapılan araştırmalardan ve pazar payı istatistiklerinden yararlanmaktadır. Ancak bu pazar payı ölçümleri, işletmenin müşteri sayısının oranıyla ilgili önemli bilgiler vermekle beraber, müşterilerin ne kadar tatmin olduğu veya müşteri hatalarıyla ilgili tam bilgi verememektedir. İlişki pazarlaması uygulayan işletmeler ise, müşteriyle olan doğrudan ve devamlı ilişki vasıtasıyla, onları izleyerek müşteriler hakkında detaylı bilgi edinebilmektedir.

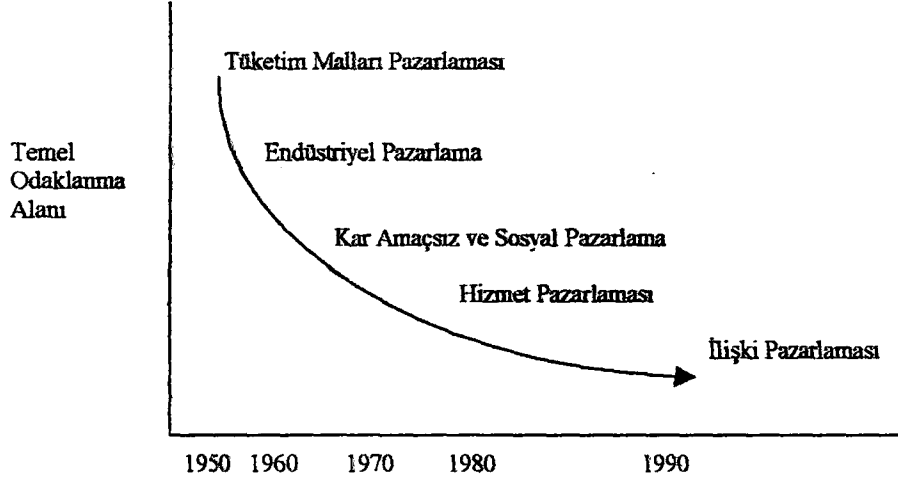
Tüm bu belirtilen farklılıklardan dolayı işletmelerin, işlemsel pazarlamadan ziyade ilişki pazarlamasını uygulamalarının kendilerinin yararına olacağı ortadadır (Sellers, 1991,s.133).

1.2. İlişki Pazarlamasının Gelişimi

Daha önce de bahsedildiği üzere, ilişki pazarlaması eski bir kavram olmasına rağmen, özellikle son yıllarda daha çok üzerinde durulmakta ve uygulamada gelişme göstermektedir.

İlişki pazarlamasının gelişimine bakılacak olursa, pazarlamanın hangi yıllarda, hangi noktalarda odaklandığı Şekil 1.2 'den daha açık olarak görülebilecektir.

Şekil 1.2.
Pazarlamanın Değişen Merkezi



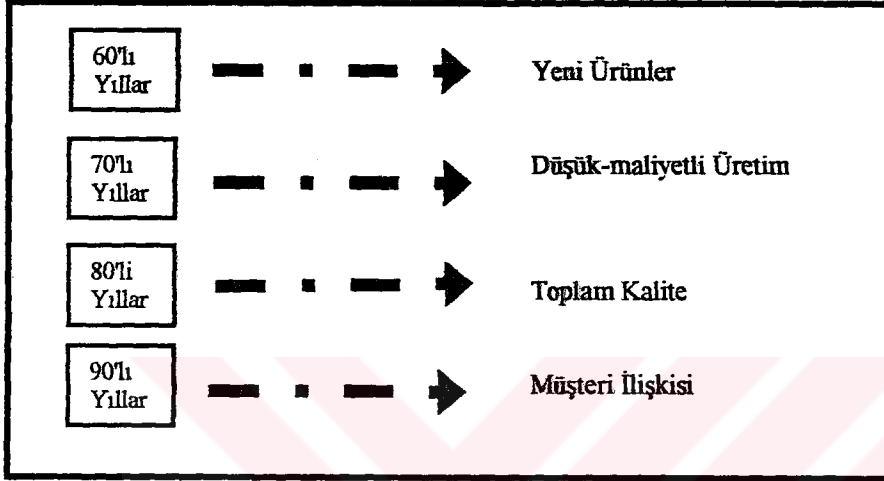
Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne ve Davit Ballantyne, **Relationship Marketing**, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd. , Oxford, 1991, s.9.

Şekilden de görüleceği üzere 1950'li yıllarda pazarlamanın odağı daha çok tüketim malları üzerineydi. Tüketim malları pazarlamasından sonra 1960'larda endüstriyel pazarlamaya ağırlık verilmeye başlandı. Daha sonra 1970'lere gelindiğinde ise, akademik çalışmalar daha çok kar amaçsız pazarlama ve sosyal pazarlama üzerinde yoğunlaştı. 1980'lerde, hizmet pazarlaması ön plana çıkarken, 1990'lı yıllara gelindiğinde ise, daha çok ilişki pazarlaması önem kazanmış ve özellikle hizmet sektöründe gelişme göstermiştir.

İşletmelerin yoğun rekabet karşısında, rakiplerine göre avantaj sağlayabilmek için; müşterilerle yakın işbirliğine dayalı ilişki geliştirmesi, bunu muhafaza etmesi ve böylece müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmeye çalışmasıyla, ilişki pazarlamasının gelişimi de hız kazanmıştır (Weitz ve Bradford, 1999, s.24).

İlişki pazarlamasının gelişimiyle ilgili dikkat çeken bir başka yaklaşım da, uygulamada dikkate alınan pazar güçleriyle ilgilidir (Anton, 1996, s.5). Bunlar Şekil 1.3 'den de görülmektedir.

Şekil 1.3.
Uygulamadaki Pazar Güçleri



Kaynak : Jon Anton, *Customer Relationship Management, Making Hard Decisions and Soft Numbers*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA, 1996, s.6.

İşletmeler arasındaki yoğun rekabet, pazar güçlerinin de değişimini getirmiştir. Şekilde de belirtildiği üzere, 1960'larda, pazara yeni mal sürerek rekabet avantajı sağlanmaya çalışılmıştır. 1970'lerde ise, "üretim, öncelikli konu haline gelmiş ve özellikle düşük maliyetli üretim önem kazanmıştır. 1980'li yıllarda ise, "kalite" ön plana çıkmış ve özellikle de toplam-kalite anlayışı yaygınlaşmıştır. 1990'lı yıllardan günümüze kadar ki süreçte ise, müşteri ilişkisi önem kazanmış ve işletmeler, müşteri sadakatini oluşturulması üzerinde yoğunlaşmışlardır.

İlişki pazarlamasının gelişiminin hız kazanmasında; yeni teknolojinin, pazarda benzer kalitede daha fazla ürün bulunmasının ve kararsız müşterilerin mevcut olmasının, önemli derecede etkisi olmuştur (Halliday, 1996, s.24). Pazarda yeni teknoloji kullanarak daha kaliteli ürünler sunan işletmeler, bu avantajlarını kullanarak, daha çok müşteri elde

edebilme ve kararsız müşterileri kendine bağı hale dönüştürebilme çabasıyla, ilişki pazarlamasının gelişimini hızlandırmaktadırlar.

1.3. İlişki Pazarlamasının Amaçları

Son yıllarda sıkça uygulanan ilişki pazarlamasıyla, işletmelerin, müşterilerin ve aracılarn farklı amaçları bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.1. İşletmelerin Amaçları

İşletmelerin, ilişki pazarlamasıyla ilgili birçok amacı bulunmaktadır. Daha sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde açıklanacağı üzere işletmeler; satışların artması, maliyetlerin azalması, ücretsiz reklam sağlanması, işletme elemanlarının muhafazası gibi birçok amaçlarına ulaşmada kolaylık sağladığı için ilişki pazarlamasını uygulamaktadırlar (Weitz ve diğerleri, 1992, s.328).

Yoğun rekabet karşısında, işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmeleri zorlaşmakta; ancak ilişki pazarlamasıyla rekabet avantajı sağlanmaya çalışılmaktadır. Müşteriyle iyi ilişkiler kurulması neticesinde, sadık müşteriler işletmeden daha çok alışveriş yapacaklar, bu müşteriler yeni müşteri kazandırarak uzun vadede satışları arttıracaklardır (Takala ve Uusitalo, 1996, s.46).

İşletmeler ilişki pazarlamasıyla, yeni müşteri kazanmayı, yeni ve mevcut müşterileri düzenli olarak ürünlerini satın alan sadık müşteriler haline dönüştürmeyi hedeflemektedir (Christopher, 1991, s.22; Aijo,1996, s.9). İşletmeler bu müşterilerin; işletmeyi ve ürünleri sürekli olarak destekleyen, işletme ürünlerini başkalarına da tavsiye ederek, işletme için önemli bir referans kaynağı olmaları için çabalamaktadırlar. Gerçektende müşteriler, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğendikleri takdirde, başka müşterilere de bu durumu iletmek kaydıyla, işletmelere yeni müşteriler kazandırarak, işletmelere büyük yük getiren yeni müşteri edinme maliyetini de azaltmaktadırlar (Takala ve Uusitalo, 1996, s.48).

İşletmeler, müşterilerin hizmet ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve bu ihtiyaçları rakiplere göre daha etkin biçimde karşılayabilmek için, müşterilerle samimi ilişkiler geliştirmektedirler (Weitz ve diğerleri, 1992, s.328). Böylece müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirerek, yukarıda belirtilen genel amaçlara ulaşılmaya ve pazarda işletmenin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.

1.3.2. Müşterilerin Amaçları

Müşteri ilişkisinin, oluşturulması ve muhafaza edilmesi sürecinde, müşterilerin de bir takım amaçları ve beklentileri bulunmaktadır. Kendilerine iyi hizmet ve daha kaliteli ürünler sunulması, daha da önemli kişisel olarak tanınmayı ve değer verilmesini amaçlamaktadırlar (Buttle, 1996, s.7). Doğal olarak, işletmelerle kurulan yakın ilişkide müşteriler, isteklerinin daha etkin bir şekilde değerlendirilmesini ve ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemektedirler.

Yapılan araştırmalar, müşterilerin alışverişlerinde sosyal bağlara önem verdiklerini göstermiştir (Tauber, 1972, s.47; Buttle, 1992, s.351). İlişki odaklı olan bu müşteriler, böylece, daha az riskli (ürün, kalite ve hizmet konusunda) ve daha güvenli bir satın alma gerçekleştirdiklerini düşünmektedirler. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman, yoğun bir araştırma yaparak, daha çok bilgi edinme gereksinimi duymaktadır. Bu da hem zaman hem de maliyet açısından müşterilere bir yük getirmektedir. Bu yüzden müşteriler, ilişki pazarlamasıyla, bu tür maliyetlerden kaçınmayı amaçlamaktadırlar (Palmer, 1994, s.14). Bir işletmeyle uzun vadeli ilişki geliştirilmesi neticesinde, müşteriler zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadırlar. Müşteri bir ihtiyacı olduğunda, devamlı olarak alışveriş yaptığı işletmeye giderek, oradan ürün veya hizmet satın alacaktır. Böylece geliştirilen ilişki çerçevesinde, bahsedilen maliyetler de ortadan kalkacaktır.

1.3.3. Aracıların Amaçları

Aracı kuruluşlar faaliyetlerini yerine getirirken, bağlantıda buldukları işletmeler ve diğer kanal üyeleriyle karşılıklı bağlılık ve güvene dayalı bir ilişki geliştirmeyi hedeflemektedirler (Nevin, 1995, s.332). Uzun vadede karşılıklı etkileşime dayanan ilişki pazarlamasıyla da bunu gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir.

İşletmelerle ve diğer kanal üyeleriyle karşılıklı bağlılık ve güven neticesinde aracılar, karşılıklı desteğin sağlandığı ve işbirliğine dayalı bir ortamda daha uyumlu bir şekilde çalışabileceklerdir. Meydana gelebilecek çatışmalar daha kolay çözümlenerek, baskı ve zorlama, yerini işbirliğine bırakabilecektir (Oliver, 1990, s.245)

Nihai müşterilerle doğrudan temasta bulunan aracılar ise, müşterilerle kuracağı yakın ilişki neticesinde, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilecek ve tüm kanalı bu çerçevede yönlendirebilecektir. Böylece aracılar, geliştirilen bu ilişkiler sonucunda pazarda varlıklarını daha iyi koruyabileceklerdir.

1.4. İlişki Pazarlamasının Faydaları

Müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirilmesi neticesinde, yalnızca işletmelerin yarar sağlaması söz konusu olmayıp, aynı zamanda müşteriler, satış elemanları ve aracılar da fayda sağlamaktadır. Bu faydalar, aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.4.1. İlişki Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

İlişki pazarlamasını uygulamakla işletmeler, birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar aşağıda açıklanacağı üzere; satın alımların ve karın artması, maliyetlerin azalması, ücretsiz tutundurma sağlanması, işletme elemanlarının muhafaza edilmesi ve müşterinin hayat boyu değerinin artmasıdır (Zeithalm ve Bitner, 1996, ss.174-178). Uzun vadede müşterilerle kalıcı ilişkilerde bulunulmasıyla, işletmeler, tüm bu faydaları elde etmekte ve

aynı zamanda, gelecekte iş potansiyelinin artarak, işletmenin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Weitz ve diğerleri, 1992, s.328).

1.4.1.1. Satın Alımların ve Karın Artması

Müşteriyle kurulan ilişkinin uzunluğu, satın alımları ve karlılığı olumlu yönde etkileyebilmektedir. İşletmenin hizmetinden memnun olduğu için, uzun süre aynı işletmeyle ilişkilerini sürdüren bir müşteri, kısa vadeli müşterilere nazaran, aynı veya ek ürün ve hizmetlerden daha çok satın alabilmektedir (Zeithalm ve diğerleri, 1996, s.33). Aynı şekilde, müşteriye iyi hizmet verildiğinde, müşterinin işletmeyle olan ilişkisini sürdürdüğü her yıl için, karın daha çok arttığı belirtilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s.106). Yazarlara göre, işletme, müşteriye ne kadar uzun süre elde tutarsa, o kadar çok kar potansiyeli doğmaktadır. Örneğin bir otomobil-hizmet işletmesi için, aynı müşterinin dördüncü yıldaki beklenen karının, birinci yıla oranla üç kat daha fazla olacağı belirtilmektedir.

Kredi kartları örneğine bakılacak olursa, kredi kartını yeni alan bir müşteri, kredi kartını ilk zamanlarda az kullanmakta ve çok fazla kar olmamaktadır. Fakat ikinci yılda da bunu kullanırsa, kullanım sıklığı daha çok artmaktadır. Müşteri, kredi kartını kullanmaya alışıkça ve hizmetten memnun kaldıkça, kredi kartıyla ürün veya hizmet satın alımı ve kar da hızlı bir şekilde artmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990, s.106).

Ayrıca müşteriler, bir işletmeyle kurdukları ilişkiden ve verilen hizmetten memnun kaldıkları zaman, eğer işletme ürün veya hizmetini rakiplerine göre daha yüksek fiyata sunuyor olsa bile, o ürün veya hizmeti satın almaya devam etmektedirler (Zeithalm ve diğerleri, 1996, s.33). Çünkü bu müşteriler için, paradan ziyade, verilen hizmetin kalitesi ve kurulan yakın ilişki ve kendilerine verilen değer daha çok önem taşımaktadır. Örneğin, bir çok müşteri, hizmetini bildikleri bir otelde kalmada ve güvendikleri bir doktora gitmede, daha fazla para ödemeyi, bu hizmeti daha ucuza sunan rakiplerden satın almaya tercih etmektedirler.

1.4.1.2 Maliyetlerin Azalması

Müşteri sadakatinin sağlanması ile işletmeler, maliyet avantajı da sağlamaktadırlar. Maliyetlerin azalması şu konularda olabilmektedir (Griffin, 1995, s.11): Reklam, tutundurma gibi pazarlama maliyetlerin azalması, müşteriye yönelik işlem maliyetlerinin azalması, daha az müşteri kaybı olduğu için yerine yeni müşteri kazanma maliyetinin azalması ve müşteri hatalarının azalmasıyla elde edilen maliyet avantajıdır.

Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaya göre daha maliyetli olduğu, bunun için reklam, tutundurma gibi faaliyetlerin daha çok maliyet oluşturduğu bilinmektedir (Thomasson ve diğerleri, 1994, s.130; Bee,1997, s.10; Grant, 1998, s.166). Örneğin kredi kartı uygulamasında, bir müşteri kazanmanın ve yeni bir hesap açmanın ortalama 51 \$ maliyet getirdiği bilinmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s.106).

Müşteriler ilişkide buldukları işletmenin hizmetinden memnun kalarak ürün veya hizmet satın alımına devam ettikçe, işlem maliyetleri de azalmaktadır. Müşterilerin işletmeyle olan kredi geçmişlerinin incelenmesi, müşteriyle ilgili verilen veri tabanına girilmesi, yeni hesap açılması ve müşteriyi tanımayla ilgili geçecek olan zaman maliyeti azalmakta ve bu işlemler yalnızca bir kez yapılmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990, s.106; Zeithalm ve Bitner, 1996, s.179).

Ayrıca işletmeler, müşterilerle kurdukları yakın ilişkilerle, onları daha yakından tanımakta ve müşterilere daha yeterli hizmet sunabilmektedir. Müşterilerle kişisel ilişkiler geliştiren küçük bir mali danışmanlık şirketinin ikinci yıldaki maliyetinin birinci yıla göre iki veya üç kat daha az olduğu görülmüştür (Reichheld ve Sasser, s.107). Çünkü müşteriler, işletmede ne beklediklerini bilmekte daha az soru veya problemle karşılaşmaktadır.

1.4.1.3. Ücretsiz Tutundurma Sağlanması

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alınacağı zaman, çoğunlukla çevresindeki diğer insanların fikirlerini de almakta ve satın alımı buna göre gerçekleştirmektedir (Zeithalm ve Bitner, 1996, s.176). Bu aşamada, verilen hizmetten memnun olan müşteriler, tanıdıklarına referansta bulunarak, işletmeler için önemli bir ücretsiz tutundurma aracı olmaktadır. Bu çeşit tutundurma, işletmenin kendisinin yapacağı tutundurma çabalarından daha etkili olabilmekte ve yeni müşteri kazanılmasında maliyetlerin azaltılması avantajı sağlayabilmektedir.

Sunulan hizmetten memnun kalarak, işletmeyle uzun vadeli ilişkiler geliştiren müşterilerin, diğer müşterileri olumlu yönde etkileyebileceği ve işletme için ücretsiz tutundurma sağlayacağı bir çok kaynakta belirtilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s.107; Wilson, 1991, s.52; Buttle, 1996, s.4). Sadık müşteriler, işletme ile ilgili memnuniyetlerini sürekli olarak başkalarına anlatarak, işletmenin satışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre, işletmenin satışlarının % 60'ından fazlasının, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun kalan sadık müşterilerin, bu durumu başkalarına da aktararak ücretsiz tutundurma sağlamalarıyla gerçekleşmektedir (Darby, 1997, s.67).

Yukarıda belirtilen avantajlardan dolayı, işletmelerin, sunulan ürün ve hizmetlerden müşterilerin memnun kalacağı şekilde onlarla iyi ilişkiler geliştirmesi ve müşteriler arasında gerçekleşen bu kulaktan kulağa iletişimin gücünü küçümsememeleri gerekmektedir (Weitz ve diğerleri, 1992, s.330),.

1.4.1.4. İşletme Elemanlarının Muhafaza Edilmesi

İlişki pazarlamasının işletmelere sağladığı bir diğer fayda da, işletme elemanlarının muhafazasında kolaylık sağlanmasıdır. İşletmenin hizmetlerinden tatmin olmuş müşteriler, işletmenin iyi tanınmasına yardımcı olmasının yanı sıra, elemanlar

arasında iş tatmini sağlayarak, elemanları yaptıkları işe daha çok motive olmasında etkili olmaktadır (Bee, 1997, s.11).

Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla, yeni müşteri edinme maliyeti azalmakta, bu da işletme elemanlarına daha iyi ücret ödenmesine olanak sağlamaktadır (Griffin, 1995, s.13). Dolayısıyla yaptığı işten memnun olan bir eleman, verdiği hizmetin karşılığını da aldığına inanınca, işletme içerisinde daha iyi bir performans gösterebilecektir. Elemanlar, müşterilere daha iyi hizmet sundukça, müşterilerin işletmeye olan sadakati de artacak ve böylece işletmenin satışlarında artış meydana gelebilecektir.

1.4.1.5. Müşterinin Hayat Boyu Değerinin Artması

Müşterinin hayat boyu değeri, müşterinin bir işletmeyle kurduğu ilişkinin ortalama süresiyle, yaptığı ortalama satın alma miktarının (parasal olarak) çarpılmasıyla elde edilen değeri içermektedir (Zeithalm ve Bitner, 1996, s.177). Müşteri, işletmeyle olan ilişkilerini ne kadar uzun tutarsa, müşterinin işletme için oluşturduğu hayat boyu değeri de o oranda artmaktadır. Fakat müşteri ; kötü hizmet verilmesi, hatalı ürün satın alınması gibi nedenlerden dolayı işletme ile ilişkilerini kısa sürede bitirirse, müşterinin hayat boyu değeri de azalmaktadır (Vavra, 1992, s.39).

Müşterinin hayat boyu değerinin daha detaylı olarak hesaplanmasında, müşterilerin sadece satın alma miktarı olarak işletmeye kazandırdıkları değil, sadık bir müşteri olmasıyla elde edilen tüm faydalar da dikkate alınabilmektedir (Zeithalm ve Bitner, 1996, s.178). Sadık müşterilerin yaptığı ücretsiz reklamın değeri, elemanların muhafaza edilmesi ve yeni müşteri kazanma maliyetindeki azalma, tüm bunlar müşteri değerinin daha detaylı olarak hesaplanmasında göz önüne alınabilmektedir.

İşletmelerin, işletmeyle ilişkide bulunan her bir müşterinin işletmeye sağladığı değeri veya kar potansiyelini dikkatli bir şekilde hesaplaması ve özellikle işletme için değeri yüksek müşterilerin devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın, karda %35'den 85'lere varan artış sağlayacağı, yapılan bir

araştırma ile ortaya konmuştur (Kotler, 1997, s.47). Bu yüzden işletmelerin, elde edebilecekleri söz konusu kar potansiyelini göz önüne alarak, müşteri ilişkilerinde daha hassas davranmaları, rakiplerine göre avantaj sağlayabilmelerinde etkili olacaktır.

1.4.2. İlişki Pazarlamasının Müşterilere Sağladığı Faydalar

İşletmelerin müşteriyle kurdukları yakın ilişkiyle, müşterilerde bir takım faydalar sağlamaktadır. Ancak literatürde, daha çok işletmelerin ilişki pazarlamasından sağlayacağı faydalardan bahsedilmekte, müşterilerin sağlayacağı faydalara çok fazla yer verilmemektedir (Berry, 1995, s.237; Bitner, 1995, s.249).

Bu konuda çok fazla araştırma bulunmamasının yanı sıra, yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin ilişki pazarlamasından sağlayacağı faydaların; sosyal, psikolojik, ekonomik ve tanınmadan kaynaklanan faydalar olduğu belirtilmektedir (Gwinner ve diğerleri, 1998, s.103).

1.4.2.1. Sosyal Faydalar

İşletmelerle uzun vadeli ilişki geliştirilmesi sonucunda, müşteriler bir takım sosyal faydalar elde etmektedir. Temel hizmetin satın alınmasıyla elde edilen faydaların yanı sıra, müşteri ve hizmeti sunan arasında yakınlık ve dostluk kurulmakta, ayrıca kişisel tanınma da sağlanmaktadır (Gwinner ve diğerleri 1998, s.104).

Müşteriler devamlı olarak yararlandıkları hizmetlerde (sigorta, banka gibi) ve ara ara yararlandıkları hizmetlerde (otel, tamir hizmeti gibi), hizmet sunucusuyla daha yakın ilişkiler ve kişisel tanınma beklemektedir. Buna göre müşteriler, satış elemanları kendilerini devamlı bir müşteri olarak hatırlayıp, tanıdığına ve ilgi gösterdiğinde, kendilerini daha iyi hissettiklerini, elemanlarla birebir olarak görüşerek sorunlarına çözüm getirildiğinde ise mutlu olduklarını belirtmektedirler (Parasuraman ve diğerleri, 1991, s.43).

İlişki pazarlamasıyla hizmet sunucular, müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında daha detaylı bilgi edinebilmekte ve müşteriyle kurulan sosyal yakınlık da eklenince, müşterinin özelliğine, ihtiyaç ve isteğine uygun olan ürün ve hizmetler geliştirilebilmektedir (Berry, 1995, s.238). Böylece müşteriler, kendi istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmasıyla istedikleri ürün ve hizmeti kolaylıkla elde edebilmekte ve önemsendiklerinin de farkında olarak, o işletmeyle olan ilişkilerine devam etmektedirler.

Müşteriyle kurulan uzun vadeli ilişkilerde hizmet sunucular, müşterinin sosyal destek sisteminin bir parçası da olabilmektedir (Gwinner ve diğerleri, 1998, s.105). Bazı durumlarda, hizmet sunucular müşterilerle kişisel dostluğa dayalı ilişkiler geliştirerek, müşterinin yaşam kalitesini (özel/iş hayatı) etkileyebilmektedir. Örneğin kuaför hizmetlerinde, kuaförler, müşterilerle kurdukları yakın ilişkilerle, onların özel sorunlarını da paylaşmakta ve dert ortağı olabilmektedir. Veya yerel bir perakendeci de müşterilerini, tüm ailesini ve onların özel ihtiyaçlarını daha iyi bilmekte, gerektiğinde onlara destek olabilmektedir.

1.4.2.2. Psikolojik Faydalar

İlişki pazarlamasının müşterilere sunduğu ikinci bir fayda da psikolojik faydalardır. Psikolojik faydalar ancak, müşteri ve işletme arasında bir ilişki kurulduktan sonra ve zamanla oluşabilecek riskin ve endişenin azalması ve güven duygularının artması şeklinde oluşmaktadır (Berry, 1995, s.238; Morgan ve Hunt, 1994, s.25).

Müşteriler, bir hizmet sunucu ile iyi ilişkiler içerisinde olduklarında, kendilerini güvencede ve rahat hissettiklerini; temel problemlerin çözülmesi, özel ihtiyaçların karşılanması ve iyi hizmet alınmasıyla da stresin azaldığını belirtmektedirler (Bitner, 1995, s.249; Gwinner ve diğerleri, 1998 s.104). Gerçekten de, hizmet sunucusuyla iyi ilişkiler geliştirildiğinde, müşteri açısından belli bir rahatlık söz konusu olmakta ve müşteri kendisine iyi bir şekilde davranılacağını bilmektedir. Müşterinin, beklenenin altında bir hizmet sunulmasıyla ilgili bir endişesi olmamaktadır. Sadık bir müşteri

olmasından dolayı, endişesinin yerini rahatlık almakta, ilişki geliştikçe bu daha da artmaktadır. Ayrıca herhangi bir hata olduğu zaman, bu durumun düzeltileceği konusunda da bir güven oluşmaktadır.

Hizmet sunucusuyla kurulan ilişkide belirli bir süre geçtikten sonra, müşteri, hizmet sunucusuya daha çok güven duymakta ve kendisine kaliteli hizmet verileceği konusunda emin olmaktadır. Bazı durumlarda müşteriler, aynı hizmeti veya daha iyi hizmet veren rakip işletmeler olduğunu bilse dahi, mevcut ilişkiden memnun olduğu, kendisini rahat ve güvende hissettiği için, bu işletmeyle olan ilişkilerini devam ettirmeyi tercih etmektedir (Bitner, 1995, s.249).

1.4.2.3. Ekonomik Faydalar

İlişki pazarlamasıyla elde edilen diğer bir fayda da ekonomik faydadır. Ekonomik faydanın bir çeşidi, işletme ile devamlı ilişki geliştiren müşterilere fiyat indirimlerinde bulunulması ve tamamıyla ücretsiz ürün veya hizmet sunulması şeklindedir (Cross ve Smith, 1995, s.120; Gwinner ve diğerleri, 1998, s.104). İşletmenin devamlı müşterisi olunmasıyla, ürün ve hizmetler daha düşük fiyata satın alınabilmekte, bu da hem ekonomik açıdan hem de işletme tarafından değer verildiği hissi uyandırması açısından müşterilere önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin bir kuaför, devamlı bir müşterisinin saçını, müşterinin doğum gününde ücretsiz olarak yapabilmektedir. Böyle bir uygulama ile, hem müşteri hoşnut olmakta hem de müşterinin o işletmeye olan bağlılığı daha da arttırılmaktadır.

Bu parasal olarak sağlanan faydaya ek olarak, parasal olmayan, zaman tasarrufundan elde edilen fayda da bulunmaktadır (Gwinner ve diğerleri, 1998, s.104). Müşteriler hizmet sunucusuyla geliştirdikleri yakın ve uzun vadeli ilişki neticesinde, diğer müşterilere nazaran öncelik tanınarak, hizmeti daha çabuk bir şekilde elde edebilmektedirler. Örneğin otomobil tamir-bakım hizmetlerinde, geliştirilen kişisel ilişkilerle, herhangi bir acil durum söz konusu olduğunda, tamir-bakım daha çabuk bir şekilde elde edilebilmektedir.

Diğer bir çeşit zaman tasarrufu da, belirli bir hizmet sunucusuyla geliştirilen ilişki neticesinde, başka bir hizmet sunucu aranmadığı için kazanılan zaman tasarrufudur (Gwinner ve diğerleri, 1998, s.104). Eğer bir hizmet sunucu, o müşteriyi ve müşterinin tercihlerini biliyor, ürün ve hizmetlerini bu ihtiyaçlara uygun olarak geliştiriyorsa, hizmet sunucu da değişiklik yapmak demek, tüm bunları tekrar öğrenecek yeni hizmet sunucuları bulmak demektir. Bu da hem mali açıdan, hem de psikolojik ve zaman maliyeti açısından oldukça ağır olabilmektedir. Bu bağlamda ilişki pazarlaması müşterilere, yeni hizmet sunucu bulmak için yapılacak olan maliyetlerin kontrolü, azaltılması, hatta ortadan kaldırılması konularında önemli faydalar sağlamaktadır (Buttle, 1996, s.8).

1.4.2.4. Tanınmadan Kaynaklanan Faydalar

İlişki pazarlamasının müşterilere sağladığı diğer bir fayda da, tanınmadan kaynaklanan faydalardır. Bunlar; devamlı müşterinin, hizmet sunucunun kendisine öncelikli davrandığını bilmesi, bu müşterilere daha fazla ilgi gösterilmesi ve diğer müşterilere nazaran bu devamlı müşterilere özel muamelede bulunulmasıdır (Gwinner ve diğerleri, 1998, s.105).

Hizmet sunucular, devamlı müşterilerini dikkate alarak, onların belirli ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hizmetlerini uyarlamaktadırlar. Bu müşteriler de, kendilerine özel ilgi gösterildiği, öncelik tanındığının farkında olarak, daha çok tatmin olmaktadır. Örneğin sağlık hizmetleri sunan bir doktor, çekinen, korkan bir çocuk hastasına, diğer hasta çocuklarla temasta bulunmadan muayenehaneye girebilmesi için arka kapıyı kullanılabilmektedir.

Bir hizmet sunucusuyla devamlı bir ilişki geliştirilmesiyle, o hizmet sunucusuyla belirli bir geçmişe sahip olunmakta ve bu da müşteriye fayda sağlamaktadır. Örneğin, devamlı olarak aynı berbere çocuğunun saçını kestiren bir müşteri, her defasında ne çeşit bir saç kesimi olacağı konusunda açıklama yapmaya gerek olmadan, çocuğunun saçını

kestirebilmektedir. Böylece hizmet sunucuya tekrardan bir bilgi verme veya hizmet sunucuyu değiştirme gereği de ortadan kalkmaktadır.

1.4.3. İlişki Pazarlamasının Satış Elemanlarına Sağladığı Faydalar

İlişki pazarlamasının müşterilere ve işletmelere olan yararlarının yanı sıra, satış elemanlarına da birçoğ faydası bulunmaktadır. Müşterileriyle iyi ilişkiler içerisinde olan ve müşteri sadakatini sağlamış bir işletmede, satış elemanları daha rahat çalışabilecek ve yaptıkları işten memnun olacaklardır (Zeithalm ve Bitner,1996,s.176). Satış elemanları, zamanlarının çoğunu yeni müşteri edinmekten ziyade, mevcut müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmeye harcayabileceklerdir.

Müşterilere iyi hizmet sunan ve müşteri sadakatini sağlamış bir işletmenin pazar payı artacak, müşteri edinme ve müşteriye hizmet etme maliyetleri azalacaktır. Bu durumda, ekonomik yönden daha iyi durumdaki işletme, satış elemanlarına daha iyi ücretler ödeyebilecektir. Artan ücretler, satış elemanının moralini ve işe olan bağlılığını da arttıracaktır. Böylece satış elemanı, daha uzun süre aynı işletmede çalışabilecek, verimliliği artacak ve eğitim maliyetleri azalacaktır. Yaptığı işten tatmin olan satış elemanının bilgi ve deneyimi de birleşince, müşterilere daha iyi hizmet sunulabilecek ve böylece müşterilerin işletmeye olan sadakati daha da arttırılabilecektir (Reichheld,1993,s.65).

İlişki pazarlamasının satış elemanlarına olan bir diğer faydası da, müşterilerle yakın ilişki kurulması neticesinde, satış elemanlarının kendilerini, müşteriyle iki yabancıdan ziyade iki arkadaş gibi hissetmelerini sağlamasıdır (Silverman,1995,s.25). Müşteriler, satış elemanına bir Őey sorarken ismi ile hitap edebilecek ve bu da satış elemanının kendine olan güvenini ve ayrıca, işyerinde ve müşterilerin nazarında saygınlığını arttırabilecektir.

1.4.4. İlişki Pazarlamasının Aracılara Sağladığı Faydalar

İlişki pazarlamasıyla aracılar da bir takım faydalar sağlamaktadırlar. İşletmelerle ve diğer kanal üyeleriyle geliştirilen yakın ilişki ile, birbirlerini daha iyi tanıyarak, birbirlerine daha çok destek olabilecek ve sağlıklı, uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilecektir. Kurulacak olan ilişkilerle kanal üyeleri arasındaki fikir alışverişi daha iyi yapılabilir ve geleceğe yönelik yapılacak çalışmalar konusunda işbirliğine giderek daha etkili çalışmalar gerçekleştirilebilecektir. Kanal üyeleri arasında herhangi bir problem söz konusu olduğunda, kurulan yakın ve iyi iletişim neticesinde, problemler daha çabuk ortadan kalkabilecektir (Nevin, 1995, s.331).

Aracıların, müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmesi de son derece önem taşımaktadır (Hartley ve Starley, 1996, s.256). Müşteriyle kurulan yakın ilişki sayesinde, onların istek ve ihtiyaçları daha iyi belirlenecek, satışların artırılmasında, yeni müşteri kazanılmasında ve maliyetlerin azaltılmasında katkılar sağlanabilecektir.

Genel olarak özetlenecek olursa, müşterilerle yakın ilişki kurulması sonucunda; müşterilere daha çok satış yapıldığı, daha güvenilir ve işletmeye bağlı satış elemanına sahip olunduğu, müşterilerin işletmeye daha sadık bir şekilde, daha çok ve sık ürün ve hizmet satın aldığı ve aracılardan da desteğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Silverman, 1995, s.25).

2. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA

Etkin bir müşteri ilişkisi stratejisi oluşturmanın temelinde öncelikle pazar bölümlenme yani işletmenin ilişki kurmayı istediği kişi ve kurumları belirleme gelmektedir (Zeithalm and Bitner, 1996, s.180). Tüm pazar aynı özelliklere sahip olmadığından, benzer istek, ihtiyaç, tercihleri olan ve benzer satın alma davranışı sergileyen müşterilere ulaşılması gerekmektedir (Öztürk, 1998, s.188). İlişki Pazarlaması da pazar bölümlenmeyle başlamakta, daha sonra bu pazar işletmeye çekilerek, müşteri elde tutulmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde, bir işletmenin, müşteriyi elde tutmak için uygulayabileceği faaliyetler incelenmektedir.

2.1. Müşteri İlişkilerinin İzlenmesi

Müşteriyi elde tutabilmek için izlenecek temel strateji, ilişkinin niteliğini zaman içinde izlemek ve değerlendirmektir. Yıllık müşteri ilişkilerinin araştırılması gibi temel bir pazar araştırması, bu tür bir izleme stratejisinin temelini oluşturabilir. İşletmeler mevcut müşterilerin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tatmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece tatmin olduklarını araştırmalıdır. İşletme, aynı zamanda, en iyi müşterileriyle düzenli olarak yüz yüze veya gelişen iletişim araçlarıyla (bilgisayar, telefon, fax) ilişki kurmalıdır. Rekabetçi bir pazarda, müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriyi elde tutmak oldukça zor olacaktır (Zeithalm and Bitner, 1996, s.190).

İyi tasarlanmış bir veri tabanı da, müşteriyi elde tutma stratejileri için bir temel oluşturmaktadır. Daha sonraki bölümlerde de inceleneceği üzere bir müşteri veri tabanı; işletmenin mevcut müşterilerinin kim olduğu (isim, adres, telefon numarası gibi), satın alma davranışları, sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyeti, tercihleri ve pazar bölümlenme bilgilerini (demografik, yaşam biçimi, tüketim kalıpları gibi) kapsamaktadır (Öztürk, 1998, s.188). İşletme ile ilişkisini bitiren müşterilere ilişkin

bilgilerin de veritabanında yer alması önemlidir. Böylece işletme, müşteri hakkında gerekli bilgilere sahip olacak, müşteri ilişkilerini yakından izleyebilecek ve müşteriyi elde tutmada önemli adımlar atılabilecektir.

2.2. Müşteriyi Elde Tutma Stratejisindeki Aşamalar

Müşteriyi elde tutma stratejisi, işletmelerin kendilerine bağlı müşteri yaratmada, finansal kolaylık, sosyallik ve hizmet götürmeye yönelik faaliyetlerini içerir. Leonard Berry ve A. Parasuraman (1991, s.136) Tablo 2.1' de görüleceği üzere, elde tutma stratejisine yönelik bir çerçeve geliştirmiştir. Buna göre, müşteriyi elde tutmaya yönelik pazarlama yaklaşımlarının üç farklı aşamada oluşabileceği ve birbirini izleyen her strateji düzeyinde müşteriyi işletmeye daha yakınlaştıracak bağlar oluştuğu öne sürülmektedir. Birbirini izleyen her aşamada elde edilecek rekabetçi üstünlük de artmaktadır.

Tablo 2.1.
Müşteriyi Elde Tutma Stratejisindeki Aşamalar

Aşama	İlişkinin çeşidi	Pazarlama Oryantasyonu	Müşteriye uygun hizmet derecesi	Temel pazarlama karması elemanı	Elde edilecek rekabetçi üstünlük
Bir	Finansal	Müşteri	Düşük	Fiyat	Düşük
İki	Finansal Ve sosyal	Devamlı Müşteri	Orta	Kişisel iletişim	Orta
Üç	Finansal, sosyal ve yapısal	Devamlı Müşteri	Yüksek	Hizmet Sunumu	Yüksek

Kaynak: Leonard L.Berry and A.Parasuraman, **Marketing Services, Competing Through Quality**, The Free Press Inc., USA, 1991, s.136.

2.2.1. Finansal Bağın Kurulması

Bu aşamada müşteri, işletmeye öncelikle finansal dürtülerle bağlanmakta, bu da büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunma veya uzun süreli müşterilere daha düşük fiyatlar uygulama şeklinde olmaktadır (Zeithalm ve Bitner, 1996, s.190). Bu aşamayla ilgili uygulamada değişik örnekler bulunmaktadır. Bankaların, daha uzun süreli veya daha büyük miktarlardaki banka hesaplarına , daha yüksek oranda faiz vermesi, otellerin devamlı müşterilerine indirimli veya bedava seyahat hizmetleri sunması, bazı havayolu firmalarının sık olarak kendileriyle seyahat eden yolculara finansal teşvikler ve ödülleri sunması örnek gösterilebilir.

Bu tür finansal teşvik programlarının artmasının bir nedeni, bu uygulamayı başlatmanın zor olmaması ve en azından kısa dönemde kar getirmesidir (Öztürk, 1998, s.189). Ancak "fiyat" ın pazarlama karması elemanlarından en kolay taklit edileni olması nedeniyle bu yaklaşımdan edinilecek rekabetçi üstünlük düşük olacaktır (Berry, 1995, s. 240). Bu yüzden uzun vadede rakiplere göre avantaj sağlayabilmek için, finansal teşviklerin diğer bir elde tutma stratejisiyle birleşmesi işletme açısından yararlı olacaktır. Aksi takdirde müşterinin benzer bir fiyat teşviki sunan başka bir işletmeye geçmesi mümkün olabilecektir.

2.2.2. Finansal ve Sosyal Bağın Kurulması

Bu aşamada, finansal teşviklerin yanı sıra, sosyal bağlar kullanılarak, müşteriler elde tutulmaya ve uzun dönemli ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır (Zeithalm and Bitner, 1996, s.191). Fiyatın önemi burada da vurgulanmakta, ancak sosyal bağlara ağırlık verilmektedir. Müşteriler, isimsiz bir yüz olarak değil de, istek ve ihtiyaçları olan bireyler olarak görülmektedir. İşletmeler, bu müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve anlamak istemektedirler. Hizmetler, bireylerin ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlanmakta ve işletmeler müşterilerle iletişimlerini artırarak sosyal bağlar kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin müşterilerle sürekli olarak iletişim sağlanması, faaliyetler sırasında müşterilere isimleriyle hitap edilmesi hizmetlerin aynı temsilci tarafından sağlanması ve temel

hizmetin, seminer ve parti gibi eğitim ve eğlence türü faaliyetlerle desteklenmesi sosyal bağlara örnek gösterilebilir (Berry, 1995, s.240).

Sosyal bağlar, genellikle, fiyat ve hizmette önemli oranda zayıflıklar olduğunda fazla etkili olamamaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991, s.138). Bu yüzden işletmelerin, özellikle sunulan hizmetin kalitesini arttırmaları gerekmektedir. Sosyal bağlar, tek başına müşteriye firmaya sürekli bağlı tutmasa da, rakipler tarafından fiyat teşvikleri kadar kolaylıkla taklit edilememektedir. Ancak fiyat teşvikleriyle birlikte kullanıldığı zaman, sosyal bağlar çok etkili elde tutma stratejisi olabilmektedir (Zeithalm ve Bitner, 1996, s.192). Ayrıca, müşterilerle sosyal bağların güçlü olması, müşterilerin, hizmette meydana gelebilecek bir hatada veya yanlışlıkta, işletmeye karşı daha toleranslı davranmasını sağlayabilecektir. Bu yüzden özellikle satış elemanlarıyla müşteri arasında kurulacak tatmin ve güvene bağlı bir ilişki, müşterilerin uzun süre elde tutulmasında önemli rol oynayacaktır (Berry ve Parasuraman, 1991, s.139). Örneğin sigorta endüstrisinde, müşteri-firma ilişkileri üzerine yapılan bir araştırmada, satış elemanlarının ilişkiye dayalı satış davranışlarıyla; müşterilerle iletişimi arttırarak, değişen ihtiyaçlarını izleyerek, kart ve hediyeler yoluyla ilişkileri sürdürerek ve kişisel bilgileri paylaşmak suretiyle, müşterinin firmaya bağlanma olanağının arttırılabileceği görülmüştür (Crosby ve diğerleri, 1990, s.69).

2.2.3. Finansal- Sosyal ve Yapısal Bağın Kurulması

Bu aşamadaki stratejiler, en zor taklit edilendir ve müşteri ile şirket arasında parasal ve sosyal bağlarla birlikte yapısal bağların da kurulmasını içerir (Öztürk, 1998, s.191). Yapısal bağlar müşteriye, müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sağlanarak oluşturulmakta ve genellikle hizmet dağıtım sistemi o müşteriye göre ayarlanmaktadır. Yapısal bağlar genellikle müşteriye, teknolojiye dayalı kişiselleştirilmiş hizmet sunmakta ve müşteriye daha üretken bir hale getirmektedir.

İyi bir şekilde uygulandığı zaman, yapısal bağların müşteriye elde tutmada ve rakiplerin müşterilerini çekmede diğer bağlara oranla oldukça avantaj sağlayacağı şu şekilde belirtilmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991, s.140):

Satış elemanları ve müşteriler arasındaki sosyal bağlar yüksek olabilir, fakat bu sosyal bağlar, büyük miktardaki fiyat farklılıkları karşısında, satış ilişkisini koruyamaz. Müşteriler genellikle büyük miktarlarda fiyat indirimleri beklerken, iyi bir kişisel ilişki, yalnızca çok az bir fiyat indirimi sağlayabilir. Bu yüzden, müşterinin beklediği teknik hizmeti sunmayan bir işletmeden müşteri kolaylıkla daha düşük fiyat sunan başka bir rakip işletmeye yönelebilir. Bu aşamada, satıcı tarafından teknik hizmetin sunulduğu yapısal bağlar sayesinde, müşteri kolaylıkla işletmeye çekilerek, daha uzun süreli ilişki sağlanabilecektir.

UPS ve Federal Kargo şirketleri, bu stratejiyi kullanarak rekabet etmektedir. Her iki kargo şirketi de müşterilerini sadık tutabilmek için müşterilerine; adres ve veri içeren, posta etiketi basan, paketleri izleme olanağı sağlayan ücretsiz bilgisayarlar vermiştir. Böyle bir sisteme bağlanarak müşteri olan şirketler, zamandan tasarruf etmekte ve günlük gönderilen malların kaydını kolayca tutabilmektedir. Ancak bu şekildeki bir anlaşmanın müşteriye, gelecekte kendisine başka şirketlerce sunulabilecek fiyat gibi avantajlardan yararlanmasına engel olma yönünde dezavantajları da bulunmaktadır.

Burada ayrıca, havayolu şirketlerinin işadamlarına yönelik uygulamaları da örnek gösterilebilir. İşlerinin gereği olarak sürekli seyahat etmek durumunda olan işadamları, havayolu şirketlerinin en önemli müşterileri arasında yer almaktadır. Bu sadık müşterileri diğer havayollarına kaptırmamak ve daha çok memnun etmek için, her şirket onlara özgü hizmetler geliştirmektedir. Havayolu şirketleri, "Business Class" yolcularına verdikleri bu hizmetlerde neredeyse sınırları zorlamaktadır. Örneğin Business Class yolcuları havaalanına gelince; uçağa binmeden önce otomobili park etmek, valizleri terminale ve check-in masasına kadar taşımak ve bagaj kartını yazdırmak gibi işlerle uğraşmayıp, telefon yada faksla check-in yaptırıp uçuş kartlarını alarak, öncelikli olarak uçağa binmektedir.

Havaalanlarındaki Business Class salonlarında da her türlü yiyecek ve içecek ikram edilmekte, gazete ve dergi okumak da mümkün olmaktadır. Ayrıca, telefon, faks, bilgisayar, yazıcı, fotokopi makinesi, internet ve modem kullanma olanağı da sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra duş yapmak ve kısa süreli konaklamakta mümkündür. Uçakta ise koltuklar, müşterinin en rahat şekilde seyahat edebilmesi için özel olarak dizayn edilmektedir. İletişim sağlamak için de videodan bilgisayara, telefondan faksa kadar birçok hizmet sunulmaktadır. Yemekler de kişinin isteğine göre özel olarak hazırlanmaktadır (Bakır, 1998, s.148).

Tüm bu uygulamalar, işletmelerin müşterileri elde tutmak için yapmış oldukları faaliyetlerin sadece birkaç örneğini oluşturmaktadır. Müşterilerini kaybetmemek için işletmelerin bu yöndeki faaliyetlere hız vermesi, bu yoğun rekabet ortamında kaçınılmaz görünmektedir.

2.3. İşletme Neden Müşteri Kaybeder

Müşteriler işletmelerin en değerli varlıkları ve varolmalarının sebebidir (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.116). Ancak bunu tam olarak kavrayamamış olan işletmeler, onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya fazla özen göstermemekte ve dolayısıyla müşteri kaybetmektedirler. Müşterileri daha iyi anlayabilmek için, pazar araştırmaları yapılması, bunun da ötesinde müşterilerle yakın ilişki içerisine girilerek, geliştirilecek ürün ve hizmetlerde onların fikirlerinin alınması, işletmeler açısından büyük yararlar sağlayabilecektir.

İşletmelerin genel olarak neden müşteri kaybettikleriyle ilgili yapılan bir araştırmada, en büyük etkenin “satıcının müşteriye karşı ilgisizliği” olduğu anlaşılmıştır (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.129). Tablo 2.2’ den de görüleceği üzere, satıcının müşteriye karşı ilgisizliğini sırasıyla; müşteri şikayetleriyle tatmin edici bir düzeyde ilgilenilmemesi, ürünün başka bir yerde düşük fiyatla sunulması, rakiplerin müşteriye kazanması, müşterinin başka bir yere taşınması ve müşterinin ölümü izlemektedir.

Tablo 2.2.
İşletmelerin Müşteri Kaybetme Nedenleri

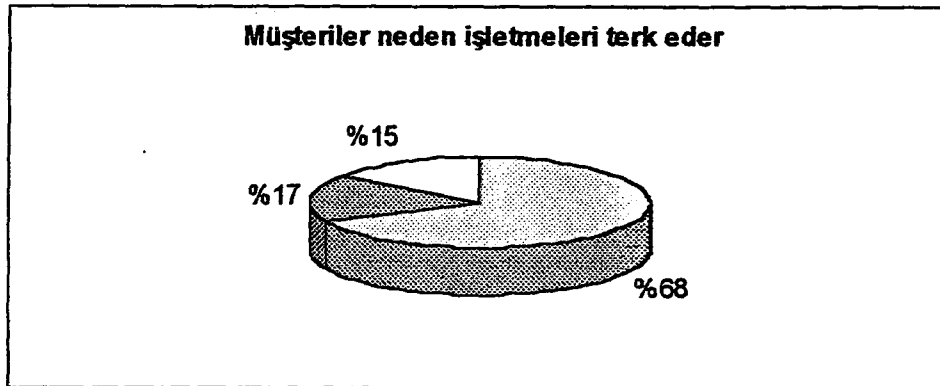
Ölüm	1%
Müşterinin Başka Bir Yere Taşınması	3%
Rakiplerin Müşteriyi Kazanması	5%
Başka Bir Yerde Daha Düşük Fiyat Sunulması	9%
Şikayetlerle tatmin edici bir ilgilenilmemesi	14%
Satıcının Müşteriye Karşı İlgisizliği	68%

Kaynak : Bo Edvardson, Bertil Thomasson and John Qvretreit, **Quality of Service-Making It Really Work**, McGraw-Hill Book Company, England, 1994, s.129.

Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere yapılan başka bir araştırmaya göre, işletmelerin müşteri kaybetme nedenlerinin, yine öncelikle müşteri hizmetlerindeki eksiklikler (%68), daha sonra üründen memnun kalınmaması (%17) ve diğer (%15) nedenler şeklinde ortaya konulduğu görülmüştür (Anton, 1996, s.7). Bu yüzden işletmelerin, müşteriye karşı daha fazla ilgi göstermesi, öncelikle hizmetin sunulmasında gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir.

Şekil 2.1.

Müşterilerin İşletmeleri Terk Etme Nedenleri



Kaynak : John Anton, **Customer Relationship Management, Making Hard Decisions and Soft Numbers**, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1996, s.7.

Müşteriyle özellikle karşılıklı güvene dayalı dürüst bir ilişkinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Dürüst bir ilişki; müşterinin amaçlarının anlaşılmasını, müşterinin dinlenmesi, ilgilendikleri konulara karşı hassas davranılması ve verilen sözlerin tutulmasını kapsamaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991, s.144).

İlişkinin iyi gitmediğinin bir göstergesi olarak, hiç müşteri şikayetinin olmaması gösterilebilir (Sviokla and Shapino, 1993, s.47). Her zaman için ilişkiden memnun olunması söz konusu değildir. Eğer bir müşteri bu memnuniyetsizliğini bildirmiyorsa, ya samimi değildir yada kendisi ile bağlantı kurulmamıştır veya her ikisi de mümkündür. Samimiyet olmaması, güvenin azalmasına ve ilişkinin bozulmasına sebep olacaktır. Bozulan ilişki patlak verdiğinde ise, durumu düzeltmek ya çok maliyetli yada çok geç kalınmış olabilecektir.

2.4. Bir Müşteriyi Kaybetmenin Maliyeti

Müşteriyi elde tutmanın karlılık üzerinde olumlu etkisi bulunurken, müşteri hataları karlılık üzerinde olumsuz etkiler doğurabilmektedir (Griffin, 1995, s.14). Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetlidir. Müşteri hali hazırda işletme ile olan ilişkilerine devam etmekte ve hizmetten memnun kalmaktadır. Yeni müşteri edinmek ise daha fazla maliyetlidir. Yapılan tahminlere göre, yeni bir müşteriye ürün veya hizmet satmak, mevcut müşteriye göre altı kat daha maliyetlidir (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.130).

Sadık müşterilerde meydana gelebilecek müşteri hataları ise yeni müşterilere göre daha çabuk etki edebilecek ve büyük oranda kayıplar doğurabilecektir. İşletmelerin, bir müşteriyi kaybetmelerinden dolayı uğrayabilecekleri zararı belirleyebilmeleri oldukça güçtür. Çünkü, bir müşteri, bir işletmeden hoşnut kalmayıp ilişkilerini bitirdiği zaman, işletmeye sağlayabileceği tüm kar potansiyelini de birlikte götürecektir. Hepsinden önemlisi, kaybedilen müşteriler genellikle kızgın müşterilerdir ve o işletme ile ilgili tatminsizliğini başka kişilere de kulaktan kulağa reklam ile kötü bir şekilde yayacak ve

ortalama on kişiye söyleyecektir (Cannie,1994,s.2; Anton,1996, s.6). Ve bununda işletmeye doğuracağı maliyeti hesaplamak zor olacaktır. Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerektiği belirtilmektedir (Karpat, 1998, s.23). Tabii ki bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.

İngiltere’de kredi kartlarıyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, yeni bir müşteri edinmenin maliyetinin ortalama 30 sterlin olacağı, bu müşterinin birinci yıl 18 sterlin, ikinci yıl 24 sterlin, üçüncü yıl 26 sterlin, dördüncü yıl 29 sterlin ve beşinci yıl 33 sterlin net gelir sağlayacağı belirtilmektedir. Zamanla bu müşterinin hizmet işletmesi için gittikçe daha çok önemli olacağı vurgulanmaktadır. Bir müşteriyi kaybetmenin maliyeti, gelecekte elde edilecek net gelirin bugünkü değerden çıkarılmasıyla hesaplanabilecektir. Maliyetler oldukça yüksektir. Bu yüzden işletmelerin, müşterileriyle daha çok ilgilenmesi ve bunu gelecek için bir yatırım olarak görmeleri gerekmektedir (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.130)

2.5. Müşteriyi Elde Tutmak için Müşteri Kayıplarında Yapılması Gerekenler

Müşteri kayıplarıyla ilgilenilmesinin en iyi yolu, öncelikle böyle bir duruma meydan verilmemesidir. Müşteriler, daha öncede belirtildiği üzere, bir çok nedenden dolayı şikayette bulunabilecek ve hatta işletmeden ayrılabilirler. Müşteriyi kaybetmeden gerekli önlemleri almak, müşterinin beklentilerini karşılamak, müşteri hizmetlerinde samimi ve dürüst olmak, satış sonrası müşteri hizmetlerine ağırlık vermek son derece önem kazanmaktadır (Weitz ve diğerleri, 1992, s.341).

İşletmeler müşteri şikayetleri ile karşılaştıkları zaman, bunları dikkate almalı ve eğer bir aksaklık varsa bunu düzeltmek için müşteri şikayetini bir fırsat olarak görmelidirler (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.130). Bu sayede o müşteriyi kaybetmek yerine onu ve onun vasıtasıyla bir çok yeni müşteriyi kazanabileceklerdir.

Şikayetleri tamamıyla ortadan kaldırmak güç olabilir, ancak şikayet sayısını azaltmak mümkün olabilir. Bu yüzden işletmelerin, müşteri şikayetlerinin kaçınılmaz olduğunu ve işlerinin normal bir parçası olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir. İşletmeler müşteri kaybetmemek için, müşteri şikayetlerini göz önüne almalı ve bu konuda aşağıda tabloda belirtilen hususları dikkate almalıdır (Weitz ve diğerleri, 1992, s.342). Söz konusu hususlar, tablo 2.3' de işletmelerin izlemeleri gereken bir rehber niteliğinde sunulmuştur.

Tablo 2.3.
Müşteri Şikayetleriyle İlgilenme Rehberi

1. Müşteriyi; dikkatli ve samimi bir şekilde ve sözünü kesmeden dinleyin.
2. Duyulan herhangi bir rahatsızlıkta, üzgün olduğunuzu ifade edin.
3. Şirketin, doğru olanı yapma konusunda istekli olduğunu, müşteriye temin edin.
4. Anlaşma noktaları hakkında konuşun.
5. Şikayet konusu olan gerçek durumu araştırın ve inceleyin.
6. Sorun için sorumluluk üzerinde anlaşmaya varmaya çalışın.
7. Çözüm üzerinde bir karara varın.
8. Mümkün olan en kısa sürede harekete geçin.
9. Gelecekteki sorunların önüne geçmek için, müşteriye bilgi verin ve müşteriye tekrar satış yapın.
10. Durumun düzeltileceği hususunda verdiğiniz sözün yerine getirilip getirilmediğini kontrol edin.

Kaynak: Barton A.Weitz, Stephen B. Castlebery and John F. Tanner, **Selling-Building Partnerships**, Irwin Inc., USA, 1992, s.342.

Müşteriler, şikayetçi oldukları konuları anlatmayı ve durumun düzeltilmesini isterler. Müşteri, sorunlarını anlatırken , onların sözünü kesmeden dinlemek, müşteriler açısından son derece önemlidir. Çünkü zaten sıkıntılı durumda olan kişi, sözünün kesilmesiyle daha da sinirli olabilecektir. Şikayetlerini anlatırken müşterilere, samimi ve arkadaşça davranılmalı ve durumun düzeltileceği konusunda güvence verilmelidir. Gerçek durumun ne olduğu konusunda araştırma yapılarak, nerede hata yapıldığı veya

kimin hatalı olduğuyla ilgili detaylı bilgiler edinilmesi, aynı şeyin tekrarlanmaması hususunda kolaylık sağlayacaktır. Müşterilerin şikayetlerinin mümkün olan en kısa sürede giderilmesi, müşteriye tamamiyle kaybetmemek açısından önemli bir konudur. İşletmenin müşteriye karşı verdiği sözün yerine getirilip getirilmediğini izlemesi ve sonuçlandırıldığını görmesi yararlı olacaktır.

Ayrıca, müşteri kayıplarını azaltabilmek için, işletmede herkesin, müşterinin işletme açısından önemini, müşteri hatalarını en aza indirilmesinin işletmeye sağlayacağı faydaları bilmesi ve bir bütün olarak hareket edilmesi son derece önem taşımaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990, s.110). İşletmelerin, özellikle satış elemanlarına yönelik uygulayacağı eğitim programları, satış elemanlarının müşterinin önemini kavrama ve bu yönde müşteriye nasıl davranılması gerektiği konusunda gerekli bilgiler sağlayabilecektir.

İşletmelerin, kaybetmek üzere oldukları veya kaybettikleri müşterilere ulaşabilmeleri için, bir mekanizma geliştirmeleri gerekmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s.108). Bunun için bilgi teknolojilerinden yararlanarak, müşteriler hakkındaki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Eğer müşterilerle ilgili bilgiler düzenli olarak elde edilebilirse (isim, adres, satın-alma sıklığı, telefon numaraları), bu müşterilere ulaşmak ve böylece hataların giderilmesiyle kaybedilen müşterileri kazanmak oldukça kolay olacaktır. Bu da, daha önce sözü edilen, pazarlama veritabanının oluşturulmasıyla gerçekleşebilecektir.

2.6. Müşteri Şikayetleriyle İlgilenilmesinin İşletme Açısından Yararları

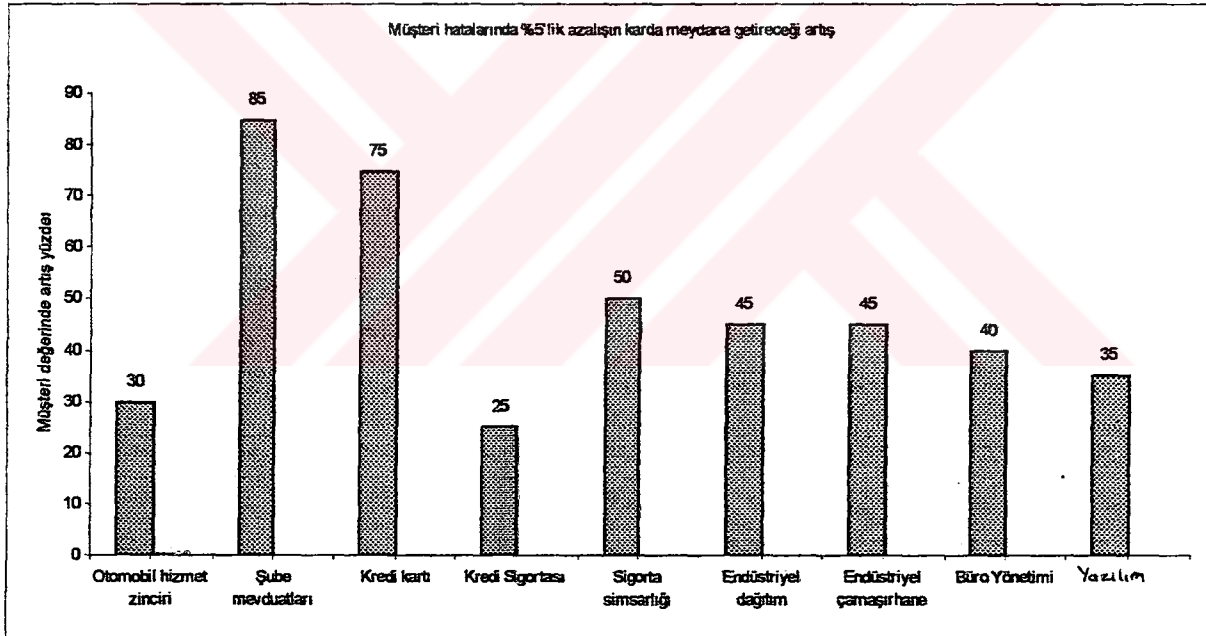
Müşteri şikayetleriyle ilgilenilmesinin işletme açısından birçok yararları bulunmaktadır. Müşteri şikayetleriyle etkili bir şekilde ilgilenildiği ve müşterinin sorunu çözüldüğü takdirde, müşterinin elde tutulma oranında büyük artış olacak, müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapması önlenecek ve işletme çalışanlarının da performansı artacaktır (Fornell ve Wernelfelt, 1987, s.339). Müşteri, şikayetin giderilmesinden dolayı hoşnut olacak ve hizmetten memnun kaldığı içinde işletme ile olan ilişkilerine devam edecektir. Durumun düzeltilmesiyle ilgili bilgileri başkalarına

da aktarabileceği için, olumsuz yönde bir reklamın yapılması önlenecektir. İşletme çalışanları da, müşteriyle iyi ilişkiler içerisinde olan bir işletmede çalışmaktan dolayı daha huzurlu olacak ve performansları olumlu yönde artacaktır.

Ayrıca müşteri şikayetleri olumlu yönde giderildiği takdirde, işletmenin kar potansiyelinin artacağı ve müşteri hatalarının %5 oranında azaltılmasıyla karda %25'den %85'lere varan bir artış olacağı yapılan bir araştırmada bulunmuştur (Reichheld ve Sasser, 1990, s.107). Bu konuyla ilgili detaylı bilgileri tablo 2.4 ' de görmek mümkündür.

Tablo 2.4.

Müşteri Hatalarında %5'lik Azalışın Karda Meydana Getireceği Artış



Kaynak : Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser Jr., "Zero Defections : Quality Comes to Services", Harvard Business Review, September-October 1990, s.107.

Müşteri hatalarının %5 oranında azaltılmasıyla, değişik sektörlerde kar artışının da değişik oranlarda olacağı ve %85'e varan kar avantajı sağlanacağı açıkça görülmektedir. Özellikle kredi kartları (%75) ve şube mevduatlarındaki (%85) bu oranlar oldukça yüksek rakamlardır.

Ayrıca müşteri şikayetleriyle ilgilenildiği ve sonucunda müşteri memnun kaldığı zaman, müşteri işletmeye daha çok bağlanacak, işletmeye ve elemanlarına karşı daha çok güven duyacaktır (Tax ve diğerleri,1998,s.64). Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin karşılaştıkları hizmet hatalarında, eğer işletmeler etkili bir şekilde düzeltme yoluna giderse, müşteriler işletmeye karşı olumlu reaksiyonlar göstermektedir (Bitner ve diğerleri, 1990, s.74). Örneğin herhangi bir yiyecek söz konusu olduğunda, bunun ücretsiz olarak geri değiştirilmesi veya ücretinin iade edilmesi, hizmetin neden kusurlu olduğu konusunda açıklama yapılması veya problemin çözümü konusunda yardımcı olunması gibi. Bunun tam tersi olarak, herhangi bir hata durumunda müşteriden özür dilenmemesi, ücretinin ödenmemesi veya problemle ilgili açıklama yapılmaması durumunda ise, müşteriler işletmeye karşı olumsuz tavırlar içerisine girecek ve belki de müşteri kaybedilecektir. Dolayısıyla müşteri tatmini sağlanamayacak ve müşterinin işletmeye olan bağlılığı ve güveni de son bulacaktır.

Müşteriye yönelik yapılan hatalar ve bunlardan elde edilecek bilgiler, işletmenin rekabet gücünü ve karını arttırabilmesi ve gelişimini sağlayabilmesi hususunda, önemli katkılar sağlayacaktır (Reichheld, 1996, s.69). İşletmeler müşterilerini dinleyerek, hatalı oldukları konuları düzeltebilecek ve böylece gerekli yenilikleri yaparak rakiplere karşı avantaj sağlayabilecektir. Müşteri şikayetlerinin dikkate alınmasıyla işletme, bundan sonraki faaliyetlerine yön verebilecektir. Bir müşteriyi rahatsız eden durum, başka müşterileri de rahatsız edebilecektir. Bu yüzden, müşteri hatalarından bilgi edinilmesi ve bu bilgilerin işletmenin gelişiminde kullanılmasında, karşılaşılan hatalar bir erken uyarı sinyali olabilecektir.

Müşteri hatalarının analizi ayrıca, hangi hizmet-kalite yatırımının karlı olacağı konusunda işletmenin alacağı kararlarda yardımcı olacaktır (Reichheld ve Sasser, 1990, s.109). Örneğin bir işletme bilgisayarlı yazar kasası almalı yoksa yeni bir telefon sistemini kurmalıdır? Bunlardan hangisinin müşteri hatalarını en aza indirebileceği konusunda işletme, edindiği bilgiler ışığında bir karara varabilecektir. Uygulamada bir banka, aylık hesap özetlerinin doğruluğunu belirlemek ve bunu geliştirmek için büyük bir

yatırım yapmıştır. Banka, hatalar üzerinde çalışmaya başladığında, müşterilerin %1'inden daha azının, hatalı bir hesap özetinden dolayı kaybedildiğini anlamıştır (Reichheld ve Sasser, 1990, s.109). Bu yüzden müşteri hatalarının analizi ve bunun giderilmesi, işletme açısından son derece önem taşıdığı için, müşteri hatalarının titizlikle üzerinde durulması gerekmektedir.



3. BÖLÜM

İLİŞKİ PAZARLAMASINDA BAŞARI İÇİN GEREKENLER

Daha önceki bölümlerde işletmelere sağladığı faydaları detaylı olarak incelenen ilişki pazarlaması uygulamalarının, etkili sonuç verebilmesi için bazı konuların dikkate alınması gerekmektedir. Aşağıda detaylı olarak açıklanacağı üzere; ürün ve hizmetlere müşteri açısından bakılarak onların dinlenmesi, güvenilir ve kaliteli hizmet sunulması, bilgi teknolojisinden yararlanılması, müşteriye karşı yapılan hataların düzeltilmesi, beklenilenin üzerinde hizmet sunulması, takım ruhunun oluşturulması, elemanların fikirlerinin alınması ve tüm bunları içeren bir yönetim anlayışına sahip olunması, ilişki pazarlamasının başarısında anahtar rol oynayan konulardan bazılarını oluşturmaktadır (Anton, 1996, s.9). Bu yüzden işletmelerin, ilişki pazarlaması uygulamalarında olaya çok yönlü olarak yaklaşmaları ve tüm bu gerekenleri dikkatlice yerine getirmeleri işletme açısından son derecede önem taşımaktadır.

3.1. Yönetimin Yaklaşımı

Yüksek oranda müşteri sadakati oluşturulmasının ilk şartı, yönetimin bu konuda göstereceği yaklaşıma, işletmenin temel stratejisinin bu konuyu içerip içermemesine bağlıdır (Reichheld, 1993,s.64; Karpat, 1998, s.23). İşletme yönetimi olarak, müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşılması, uzun dönemli müşteri ilişkisi geliştirmeye ağırlık verilmesi, ilişki pazarlamasında başarı için temel teşkil etmektedir. Bu yüzden öncelikle, tepe yönetiminin bu faaliyetleri desteklemesi ve elemanlarına bu konuda önderlik etmesi gerekmektedir. İşletme elemanlarının, yönetimde bulunan herkesin müşterilerle iyi ilişki geliştirmeye önem verdiğini bilmesi önemlidir. Yöneticiler yaptıkları uygulamalarla, ilişki pazarlamasına olan bağlılıklarını göstermeli ve tüm işletme elemanlarına; müşterilerle iyi ilişkiler kurma, onlara kaliteli hizmet sunmanın gereğini benimsetmelidirler (Vavra, 1992, s.242; Morgan,1997,s.92).

Müşterilerle güçlü ilişkiler kurmaya çalışan işletmeler, yönetim olarak öncelikle elemanların iyi eğitilmesine ve onların elde tutulmasına çalışmalıdırlar (Griffin, 1995,s. 150). Sadık müşteriler oluşturulmadan önce, işletmeye sadık elemanlar oluşturulmasına çalışılmalıdır. Bu sağlandıktan sonra, müşteri sadakatini desteklemek için elemanlar, neler yapılması gerektiği konusunda eğitilmelidir. Sürekli olarak yapılacak toplantı ve uygulamalarla; özellikle müşterilerle doğrudan ilişkide bulunan elemanlara bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde gerekli beceriler kazandırılmalı ve kendilerinden beklenen davranışlar, anlaşılacak şekilde yazılı olarak da ifade edilmelidir (Treacy ve Wiersema, 1993, s. 89; Griffin, 1995, s. 149).

Ayrıca yine ilişki pazarlaması yaklaşımında, işletmenin, bir hizmet işletmesi olarak yeniden tanımlanması, işletmeye fonksiyonel açıdan değil de bir süreç yönetimi açısından bakılması ve bu hizmet sürecini gerçekleştirebilmek için elemanlar ve bölümler arasında bir işbirliği oluşturulması gerekmektedir (Grönroos, 1996, s. 9). Yönetim olarak, olaya bu şekilde yaklaşılması ve yönetimin, bütün elemanları bu doğrultuda yönlendirmesi, ilişki pazarlamasının başarısında etkili olacaktır.

Tüm işletme olarak, müşteri ile kurulacak olan ilişkiye odaklanılması, müşteriler hakkında detaylı bilgi edinilerek, bu bilgilerin müşterilere daha iyi hizmet sunulması sürecinde kullanılması, dolayısıyla ürün yönetiminden ziyade müşteri yönetimine ağırlık verilmesi işletme açısından son derece önem taşımaktadır (Blattberg ve Deighton, 1996, s.141; Day, 2000, s.24).

3.2 Hizmetin Kalitesi

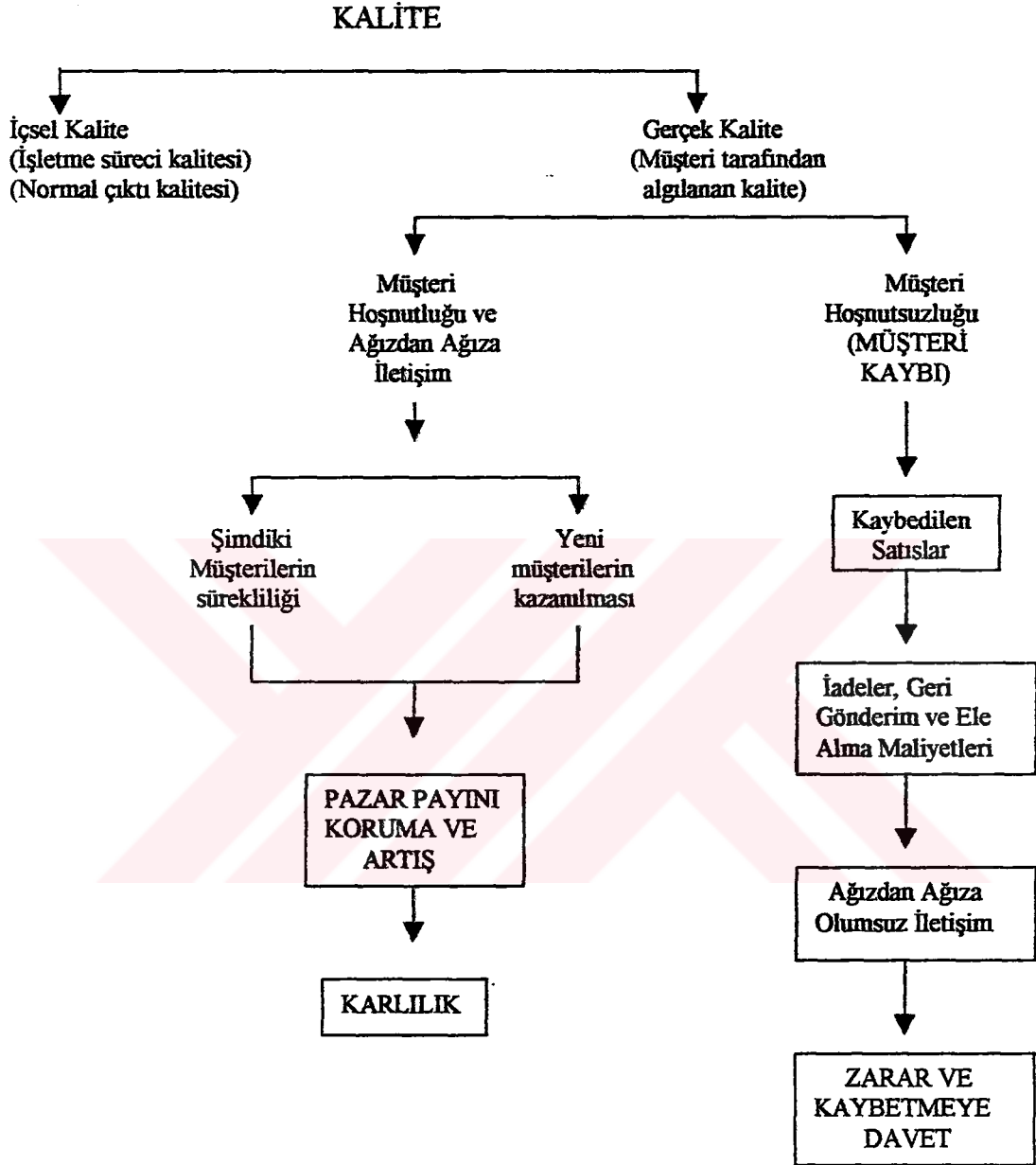
İlişki pazarlamasında başarı için bir diğer önemli konu da, hizmetin kaliteli olmasıdır. Yeni müşteri edinmede ve mevcut müşterileri elde tutmada rakiplerine göre avantaj sağlayabilmek için, müşterilere sunulan hizmetin kaliteli olması ve bunun sürekli olarak geliştirilmesi şarttır (Zeithalm ve diğerleri, 1996, s.33). Müşteriler, kendilerine sunulan hizmetten memnun kalmadıkları takdirde, o işletmeyle olan ilişkilerine hemen son

verebilecek ve daha kaliteli hizmet sunan başka bir işletmeye yönelebileceklerdir (Lovelock, 1996, s.202).

Müşteri hizmetinin tanımına bakılacak olursa, müşterilere zaman ve yer faydası sağlayan ve müşteriyle yapılan değişim süreciyle ilgili satış öncesi, satış ve satış sonrası faaliyetleri kapsayan bir süreç olduğu görülmektedir (Christopher ve diğerleri, 1991, s.5). Müşterilere kaliteli hizmet sunma ise, müşterilerin satışla ilgili beklentilerini anlama, sunulan ürün veya hizmete ek değer katılması ve güvenilir, duyarlı ve ihtiyaçlara cevap veren bir yaklaşımla müşteriye hizmetin sunulmasıdır (Christopher ve diğerleri, 1991, s.5; Buttle 1996, s.9). İşletmelerin, müşteriye ürün veya hizmet sunum sürecinde, müşterilerin beklentilerini dikkate alarak, bunu en iyi şekilde karşılayacak hizmeti vermeleri, müşteri sadakatinin oluşturulması ve karlılığın artırılmasında önemli rol oynayacaktır. Bunu şekil 3.1' den de görmek mümkündür.



Şekil 3.1.
Kalite ve Karlılık İlişkisi



Kaynak: Yavuz Odabaşı, (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul, s.35.

Kaliteli hizmet için gereken hususlardan bahsedilecek olursa, öncelikle hizmeti sunan işletme elemanlarının, müşterilerin kaliteli hizmet algılamalarında merkez rol oynadığı görülmektedir (Edvardsson ve diğerleri; 1994, s.123). Hizmet elemanlarının

konusunda yeterli olması, işe olan motivasyonun sağlanmış olması, müşterilerle ve onların problemleriyle yakından ilgilenmesi oldukça önemlidir. Elemanların, müşterilere yardımcı olmada hem yeterli olmaları hem de buna istekli olmaları gerekmektedir. Kaliteli hizmet sunumu için, işletme elemanlarının ve özellikle müşterilerle doğrudan ilişkide bulunan satış elemanlarının önemi, işletme yönetimi tarafından da kabul edilmeli ve müşterilerin olduğu kadar elemanların da tatmin edilmesine çalışılmalıdır (Palmer, 1994, s.187). Ancak bu şekilde en iyi elemanlar işe alınarak uzun süre işletmede tutulabilecek ve elemanlar da kendilerinden bekleneni en iyi şekilde yerine getirebilecektir.

Hizmet kalitesinde önemli olan diğer bir faktör de, müşteriye güvenilir hizmet sunabilmektir (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.123). Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek ve tüm işletme personeli olarak, müşterilere güven verebilmek oldukça önemlidir. Bu yüzden işletme yönetimi ve elemanlarının, müşterilerin, ürün ve hizmet satın almada hem ürünün hem de hizmetin kalitesi konusunda karşısındakine güven duymada ne kadar hassas olduklarını bilmeleri gerekmektedir.

Kaliteli hizmet hususunda üçüncü faktör, müşteriye gösterilen ilgiyle ilgilidir. Bir çok müşteri için onlara verilen önem, saygılı davranılması ve olaya kendileri açısından bakılması, kaliteli hizmet konusunda oldukça önemli kriterlerdir (Edvardson ve diğerleri, 1994, s.123). Bu yüzden müşterilere hizmet sunumunda, onlara karşı saygılı ve kibar davranılması, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmeye çalışılması ve onlara değer verildiğinin hissettirilmesi gerekmektedir. Müşterilerle tek tek ilgilenerek, ürün veya hizmetle ilgili gereken bilgilerin detaylı olarak verilmesi, soruların cevaplandırılması ve onlarla iyi bir iletişim kurulması, müşterilere verilen önem ve kaliteli hizmet algılamasında müşteriler için büyük önem taşımaktadır (Band, 1991, s.131).

Dördüncü faktör de müşteri hatalarının ve müşteri şikayetlerinin nasıl giderildiğiyle ilgilidir (Palmer, 1994, s.187). Müşteri hatalarının ve şikayetlerinin hızlı ve uygun bir şekilde çözümlenmesi, ilişkinin devamında oldukça etkilidir. Araştırmalar göstermiştir ki, böyle durumlarda müşterilerin sıkıntılarıyla profesyonelce ilgilenilmesi,

müşterilerle kurulan ilişkiyi güçlendirmekte ve müşterilerin kalite algılamalarını artırmaktadır. Müşteri hataları ve şikayetleriyle tam olarak ilgilenilmemesi ise, müşterilerin morallerinin bozulmasına, işletmeden uzaklaşmalarına ve hatta bu durumu başkalarına da aktararak işletme açısından olumsuz reklama neden olmaktadır (Edvardsson ve diğerleri, 1994, s.123).

İşletmelerin, hizmet kalitesinde önemli olan tüm bu faktörleri dikkate alması ve müşterilerin kaliteli hizmetle ilgili beklentilerini sürekli olarak araştırması, müşterilerin devamlılığın sağlanmasında oldukça önem taşımaktadır.

3.3 Nitelikli Satış Elemanı

Satış elemanı, işletmenin müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirilmesinde anahtar rolü üstlenmektedir (Weitz ve Bradford, 1999, s.241). Bu yüzden nitelikli satış elemanlarının işe alınması gerekmektedir. Sunulan hizmetlerin etkinliğini arttırmak ve hizmetlere belirli bir standart getirebilmek için; eleman seçiminin titizlikle yapılması, eğitimlerin sağlanması, motive edilmeleri, çalışma koşullarının düzenlenmesi, başarı-ücret dengesinin kurulması, iyi bir denetim sistemiyle kontrol edilmeleri ve etkin işleyen bir iletişim sisteminin varlığı son derecede önem kazanmaktadır (Karpata, 1998, s.23; Beckett-Camarata ve diğerleri, 1998, s.78).

Müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek isteyen işletme yöneticilerinin, satış elemanlarının önemini kavramaları ve işletmeye bağlı, nitelikli satış elemanları oluşturmaya çalışmaları gerekmektedir.

3.3.1 Satış Elemanının Önemi

İşletmeler, müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için öncelikle, müşterilerle doğrudan ilişkide bulunan satış elemanlarına önem vermelidirler. Satış elemanları, işletmenin sunduğu ürün ve hizmeti temsil etmekte ve müşterileri işletmeye sadık hale getirebilmekte veya onları işletmeden uzaklaştırabilmektedir (Griffin, 1995, s.148).

İşletme ve müşteriler arasındaki temel bağlantı görevini üstlenen satış elemanları, müşterilerin, işletmenin güvenilirliği ve hizmetin kalitesiyle ilgili algılamalarında ve müşterinin işletmeyle olan ilişkisini devam ettirmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Hatta müşterilerin çoğunlukla, satış elemanlarını istihdam eden işletmeden ziyade, kendileriyle iyi ilişkiler içerisinde olan satış elemanına sadakat gösterdikleri kabul edilmektedir (Anderson, ve Robertson, 1995, s.19; Macintosh ve Locksin, 1997, s.491). Dolayısıyla işletmelerin, işe uygun olan nitelikli elemanları seçmeleri, onlara iyi bir eğitim sağlamaları ve işe hazırlamaları gerekmektedir.

Satış elemanları, ne kadar uzun süre bir işletmede kalırsa, müşterilere de o oranda daha iyi bir hizmet verebilecektir. Bir işletmede uzun süre çalışan satış elemanı, işletme ve işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında daha bilgili olacak, müşterilerle birbirini tanıma ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmede daha avantajlı olacaktır (Reichheld, 1993, s.68). Müşterilerde uzun süre aynı satış elemanı ile iyi ilişkiler geliştirdiği takdirde, işletmeye sadık hale gelebilecek ve satın alma kararının verilmesinde satış elemanlarının fikirlerine ve ilgisine daha çok güvenebilecektir (Griffin, 1995, s.14).

Müşterilere ürün veya hizmet sunumunda başarılı olunabilmesi, büyük oranda satış elemanının müşterilerle karşılıklı olarak ilişki geliştirebilme, bunu yönetebilme ve arttırabilme yeteneğine bağlı olmaktadır (Manning ve Reece, 1995, s.17). Müşteriler, nadiren, hoşlanmadıkları veya güvenmedikleri satış elemanından ürün veya hizmet satın almakta, yanında kendilerini rahat hissettikleri satış elemanlarına ise, istek ve ihtiyaçlarını daha açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. Bu yüzden satış elemanlarının; insanlarla iletişim kurmayı seven ve iyi ilişkiler kurabilen, karşısındakine güven verebilen, güler yüzlü kişilerden seçilmesinde yarar vardır. İşletmeler, müşterileri elde tutmak istiyorlarsa, öncelikle nitelikli satış elemanlarının işletmede muhafaza edilmesine çalışmaları gerekmektedir (Furlang, 1993, s.11).

3.3.2. Satış Elemanının Yapması Gerekenler

Müşterilerle kurulan iletişimde işletmenin en değerli kaynakları olan satış elemanlarına da (Broydrick, 1996,s.41), müşterilerle iyi ilişkiler geliştirilmesi ve müşterilerin elde tutulmasında bazı görevler düşmektedir.

Bir satış elemanı, öncelikle iyi bir dinleyici olabilmelidir (Mackay, 1997, s.129; Stavel, 1997 s.14). Satış elemanları müşterileri dinleyerek, onların istek ve ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabilecektir. Gerçekte bütün insan ilişkilerinde, dinlemenin önemi küçümsenmemelidir. Birini dinlemek ona saygı gösterildiğinin bir ifadesi ve karşılıklı etkileşim sürecinin de başlamasına imkan tanınmasıdır (Ramsey ve Sohi, 1997, s.129). Açıkça görüleceği üzere, bu etkileşimin bir çok olumlu ve faydalı sonuçları olabilecek; satış elemanı ve müşteri arasındaki etkileşimle elde edilen temel fayda ise, müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirebilmesi olacaktır. Satış elemanının müşteriyi dinleyerek, onlarla iyi iletişim kurması neticesinde; müşterilerin satış elemanına olan güveni artacak, müşteriler satış elemanından memnun kalacaklar ve özellikle o satış elemanından memnun kaldıkları için işletmeyle olan ilişkilerini gelecekte de devam ettireceklerdir (Swan ve Oliver, 1991, s.19).

İşletme yönetimi olarak da satış elemanlarını;

- Ürün veya hizmeti sunarken müşterileri dinlemeye, onların yorum, öneri ve fikirlerine duyarlı ve açık olmaya teşvik etmeli,
- Müşterilerden bilgi almaya, onların görüşlerini sormaya teşvik etmeli,
- Bu şekilde toplanan bilginin, uygulamaya konabilecek şekilde, işletmenin ilgili bölümlerine ulaşmasını sağlamalıdır (Bee, 1997, s.36).

Daha öncede belirtildiği üzere, satış elemanı; müşteriye ve onun problemlerine yeterince ilgi göstermeli, şikayetlerin giderilmesi konusunda istekli ve yeterli olmalı, karşısındakine güven verebilmeli ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilmelidirler (Thomasson ve diğerleri; 1994, s.123). Bunun için satış elemanlarının sürekli kendini

geliştirmesi, bugünün rekabetçi pazar ortamında diğerlerinden geri kalmaması için çaba sarf etmesi, becerilerini arttırması, müşterilerle ilişki geliştirmenin yanı sıra kendilerini geliştirmeleri, yenilemeleri gerekmektedir (Manning ve Reece, 1995, s.181). Satış elemanının kendini geliştirmesi, kendi kendini yönetme, amaçların iyi belirlenmesi, zaman yönetimi, stres yönetimi, müşteriye karşı davranışların iyileştirilmesi gibi konularda olabilecektir.

İlişki pazarlamasının gelişimiyle, satış elemanlarının rolü de değişmekte, üretim, satış ve pazarlamadan ziyade, ortaklık rolü ön plana çıkmaktadır (Weitz ve Bradford, 1999, s.243). Üretim ve satış rolünde satış elemanlarının amacı satış yapmak, pazarlama rolünde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, ortaklık rolünde ise pazarlama rolüne ek olarak, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi olmaktadır (Cravens, 1995, s.51). Ortaklık rolünde satış elemanı; işletmenin müşterilerle serbestçe bilgi alışverişinde bulunabilmesi, problemlere çözüm getirilmesi ve karşılıklı fayda sağlayacak şekilde bir ilişki kurulabilmesi için, işletme ve müşteriler arasında güven ve bağlılık oluşturması gerekmektedir (Kanter, 1994 s.99).

Ayrıca satış elemanının, müşterilerle samimi, güven verici ve karşılıklı saygıya dayalı bir ilişki geliştirebilmesi için, çift-kazanç felsefesini benimsemesi, açıkçası “müşteri kazanırsa bende kazanırım” şeklinde düşünmesi gereklidir (Manning ve Reece, 1995, s.17). Bunun için, müşterilere karşı olumlu bir satış imajı yansıtılmalı ve iletişime dayalı esnek bir davranış sergilemelidirler.

İşletme yönetimi olarak da, satış elemanlarına değer verilmesi, onların taleplerinin dikkate alınarak dinlenmesi, yaptıkları işlerde yetki verilmesi ve takım çalışmasının desteklenmesi, satış elemanları açısından değer taşımaktadır (Quinlan, 1991, s.146; Vavra, 1992, s.243). Böylece satış elemanları, işletme için önemli olduklarını hissederek, yaptıkları işe daha çok motive olabilecek ve müşterilere daha iyi ürün veya hizmet sunarak, işletme için sadık müşteriler oluşturabilecektir.

3.4. İlişkinin Kalitesi

İlişki pazarlamasında başarı için, işletmenin müşterilerle kuracakları ilişkinin kalitesi de oldukça önemlidir. Kaliteli ilişki oluşturulabilmesi için; müşteri güveni ve tatmininin sağlanması, müşteri bağlılığının oluşturulması, müşteri oryantasyonu ve iletişimin iyi olması ve müşterilere yönelik bir veri tabanının oluşturulması gerekmektedir (Dorsch ve diğerleri, 1998, s.130). Bu konular aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.4.1 Müşteri Güveni

Araştırmalar göstermektedir ki, ilişki pazarlaması "güven" esaslı üzerine kurulmakta, müşteri güveninin geliştirilmesi ilişkinin kalitesinde merkezi önem taşımaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23; Arias, 1998, s.150). Müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirilmesinde, müşterilerle oluşturulacak karşılıklı güvenin önemi ve gerekliliği başka kaynaklarda da vurgulanmaktadır (Bell, 1994 s.9; Hunt ve Morgan, 1994, s.21; Marment, 1998, s.17). Bu yüzden işletmelerin, müşteri güvenini sağlamaları işletme açısından yararlı olacaktır.

"Güven"e ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- Bir tarafın, diğer tarafın yapacağı uygulamalarla, gelecekte kendi ihtiyaçlarının karşılanacağından emin olmasıdır (Anderson ve Weitz, 1990, s.316).
- Bir tarafın, diğer tarafın işbirliğine istekli olduğu, yükümlülüklerini yerine getireceği ve kurulan ilişkide gerekli gayreti göstereceği hususunda beklentisidir (Dwyer ve diğerleri, 1997, s.19).
- Bir tarafın verdiği sözlerin güvenli olduğu ve bir değişim ilişkisinde yükümlülükleri yerine getireceği konusunda inanıştır (Shurr ve Ozanne, 1985, s.942).
- Bir tarafın, diğer bir taraf üzerinde bıraktığı dürüstlük ve güvenilirliği içeren karmaşık bir yapıdır (Morgan ve diğerleri, 1992, s.320; Gundlach ve Murphy, 1993, s.37).

“Güven” ile ilgili yapılan bu tanımları, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiye uyarlayacak olursak, müşterinin, istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağı, kendisine dürüst davranılacağı, kendisine verilen sözlerin ve yükümlülüklerin yerine getirileceği ve işbirliği içerisinde olunacağı yönünde işletmeye karşı güven duymasıdır. Bu noktada, müşteri güveninin oluşturulması konusunda, işletme ile müşteri arasındaki bağlantıyı sağlayan satış elemanlarının rolü ön plana çıkmaktadır (Palmer, 1994, s.165).

Müşteri güveninin sağlanmasında, satış elemanlarının güvenilir olması ve müşterilerin satış elemanlarından duyduğu memnuniyet önemli olmaktadır (Crosby ve Stephens, 1987, s.407). Bu yüzden satış elemanlarını konusunda bilgili ve deneyimli olması, güvenilir olması ve müşterilerin refahıyla yakından ilgilenmesi gerekmektedir (Weitz ve diğerleri, 1992, s.334). Eğer satış elemanı, ürün ve hizmetler konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip değilse, müşteriler, satış elemanının söyledikleri ve iddia ettiklerinin doğruluğundan emin olamayacaktır. Bu da, müşteride bir güvensizlik duygusu yaratabilecektir. Ayrıca satış elemanı, söz ve davranışlarda dürüst olmalı, müşterilere güven verebilmelidir (Michell ve diğerleri, 1998, s.159; Fournier ve diğerleri, 1998, s.49). Müşterilerin refahıyla yakından ilgilenmeli, herhangi bir çatışma veya şikayet söz konusu olduğunda, olaya çözüm getirebilmelidir. Müşteri şikayetlerin çözümlendiği ve müşteriler sonuçtan tatmin olduğu takdirde, bunun müşteri güvenini olumlu yönde etkileyeceği unutulmamalıdır (Tax ve diğerleri, 1998, s.65).

3.4.2. Müşteri Tatmini

İlişki pazarlamasında, müşteri güveniyle birlikte, merkezi önem taşıyan diğer bir konu da “müşteri tatmini”dir (Selnes, 1998, s.308; Slater ve Narver, 2000, s.121). Müşteri sadakatının sağlanmasında ve müşterinin uzun süre elde tutulmasında, müşteri tatmininin olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996, s.19; Stevard, 1997, s.112; Singh ve Sirdeshmukh, 2000, s.161). Müşteri işletmeden memnun kaldıkça, işletme ile olan ilişkisini devam ettirme yönünde motivasyonu da artmaktadır. Bu yüzden işletmelerin müşteri tatmininin sağlanması konusuna önem vermeleri gerekmektedir.

Bir kişinin, beklentileri ile ilişkili olarak, bir üründen algıladıkları performans veya çıktı sonucunda duydukları memnuniyet veya hayal kırıklığı olan “tatmin”, algılanan performans ve beklentilerle ilgili olmaktadır (Kotler,1997, s.40). Eğer satın alınan ürün veya hizmetin performansı müşterinin beklentilerini karşılamazsa, müşteri tatmin olamamaktadır. Fakat o ürün veya hizmetin performansı, müşteri beklentilerini karşılar, müşteri tatmin olmakta ve böylece işletme ile olan ilişkilerini sürdürebilmektedir.

Müşterilere kaliteli hizmet sunulması, onlara değer verilmesi, istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak, iyi ilişkiler geliştirilmesi sonucunda oluşturulacak müşteri tatmini ile, işletmenin elde edeceği yararlar şu şekilde sıralanabilir (Bee, 1997, s.11):

- Tatmin olmuş müşteriler, daha az gerilime neden olurlar,
- Tatmin olmuş müşteriler, daha az zaman alır,
- Tatmin olmuş müşteriler, iyi tanınmanıza yardımcı olur,
- Tatmin olmuş müşteriler, iş tatmini sağlar ve işletmenin hem çalışanlarını, hem de yöneticilerini motive eder.

Tüm bu faydaları dikkate alarak işletmelerin, müşteri tatmini sağlamak ve bunu arttırmak için çalışması ve özellikle de müşteri şikayetlerini dikkate alması gerekmektedir. Çünkü araştırmalar göstermektedir ki, müşterilerin problemleriyle ilgilenildiği ve onlara yönelik hatalar giderildiği takdirde, müşteri tatmini artmakta ve müşteriler, işletme ile ilişkilerini uzun süre devam ettirmektedirler (Tax ve diğerleri, 1998, s.64). Bu yüzden, özellikle satış elemanının buradaki rolü ve önemi de dikkate alınarak, işletmelerin müşteri problemlerine ağırlık vermesi faydalı olacaktır (Crosby ve diğerleri, 1990, s.70). Çünkü satış elemanı, müşteri tatminin sağlanmasında son derece de önem taşımaktadır.

3.4.3. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığının sağlanması da, ilişki pazarlamasında başarı için gereken konulardan biridir (Selnes, 1998, s.310). İşletme ile müşteri arasındaki karşılıklı bağlılığın kurulması, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir (Berry ve Prasuraman, 1991, s.139; Ganesan, 1994, s.1). Bu yüzden işletmelerin, müşteri bağlılığının sağlanmasına çalışmaları gerekmektedir.

“Bağlılık” ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bağlılık, bir ilişkiyi devam ettirme ve bunun devamlılığını sağlamak için çalışma isteğidir (Wilson, 1995, s.337). Benzer bir şekilde yapılan diğer bir tanıma göre ise bağlılık, önemli bir ilişki oluşturabilmek için duyulan sürekli bir istektir (Moorman ve diğerleri, 1992, s.316). İlişki önemli olarak kabul edildiği takdirde, diğer tarafa karşı bir bağlılık söz konusu olmaktadır. Aynı şekilde, ilişkinin sürekli olarak devam etmesi istenmekte ve bunu sağlamak için çaba sarfedilmektedir. Dwyer ve diğerlerine göre bağlılık, ilişkide bulunan taraflar arasında açık veya zımnî olarak ilişkinin devamlılığının taahhüt edilmesidir (1987, s.19). Ayrıca bağlılık, ilişkinin gelecekteki sağlamlılığıyla da ilgili olmakta ve “geleceğe dönüklüğü” de kapsamaktadır (Nielson, 1998, s.446). Müşteri ile işletme arasındaki bağlılığa bakılacak olursa, hem işletme hem müşteri açısından, uzun süreli karşılıklı bağlılık beklenmekte, her iki tarafın ilişkiden memnun kalması neticesinde, uzun süreli bir ilişki söz konusu olmaktadır.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında “müşteri tatmini” önem taşımaktadır (Kelly ve Davis, 1994, s.55). Müşteri, işletmeden ve onları temsil eden satış elemanlarından tatmin olduğu zaman, uzun süreli olarak işletmeye bağlanabilmektedir. Özellikle bir şikayeti, problemleri olduğunda, bunun iyi bir şekilde karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla, müşteri bağlılığının olumlu yönde etkilendiği kabul edilmektedir (Tax ve diğerleri, 1998, s.64).

3.4.4. Müşteri Oryantasyonu

İlişki pazarlamasında başarı için, diğer bir önemli konu da, müşteri oryantasyonunun sağlanmasıdır. İşletme olarak, müşterileri uzun vadede elde tutmak, onlarla iyi ilişkiler geliştirilmek isteniyorsa, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, müşteri odaklı bir hizmet sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir (Grönroos, 1996, s.9).

İşletmeler, müşterilerin, kendilerinin var oluş nedeni olduğunu kavramalıdır (Thomasson ve diğerleri, 1994, s.116). Bir işletme, müşteri olduğu zaman vardır ve ancak müşterilerin tanınması, onların beklentilerinin anlaşılması ve en iyi şekilde karşılanmasıyla, varlığını devam ettirebilecektir. Bu yüzden işletmelerin, müşteri beklentisinin zaman içerisinde değişebileceğini, bunların karşılanabilmesi için sürekli düzenlemelere gerek olduğu ve müşteriler için hangi konuların daha önemli olduğunu kavramaları önem taşımaktadır (Karpas, 1998, s.23). Müşterilerin değerleri ve inançları nelerdir? Olaylara ve durumları bakış biçimleri nasıldır? Nelerden hoşlanır, neleri tercih ederler gibi soruların yanıtlarının bilinmesi müşteri oryantasyonu açısından önemli noktalardır.

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerin doğru olarak anlaşılmasında, işletmelerin, geleneksel pazar araştırmalarının ötesine giderek, yeni ürün ve hizmet geliştirilmesinde, müşterilerin de buna katılımını sağlamaları faydalı olacaktır (Thomasson ve diğerleri, 1994, s.117). Müşterilerin istedikleri kalite ve özellikte ürün ve hizmet geliştirebilmek için; onlarla iyi bir diyalog içerisine girerek, beklentilerini açıkça ifade edebilmelerine, geliştirilecek projelerde müşterilerin de dahil edilerek fikirlerinin alınmasına olanak tanınmalıdır. Böylece müşteriler, kendileri için önemli olan konuları, anket yöntemiyle yapılan bir araştırmaya nazaran daha iyi bir şekilde ifade edebilecek ve onların isteklerinin de dikkate alınarak geliştirilecek ürün ve hizmetlerle, müşteriye daha kolay ulaşılabilecektir.

Müşterilere daha etkin bir biçimde ulaşabilmek ve onlarla sürekli uzun ilişkiler geliştirebilmek için, işletme olarak neler yapılabilir, bunlar aşağıda kısaca özetlenmektedir (Anton, 1996, s.8; Dorsch ve diğerleri, 1998, s.131; Odabaşı, 2000, s.116);

- Her şeyden önce müşterilerin büyük bir dikkatle dinlenmesi gereklidir. İhtiyaç ve istekleri veya problemleri ancak etkin bir dinlemeyle gerçekleştirilebilir.
- Olaylara onların gözü ile bakılmalı ve ilgilendikleri konulara karşı hassas olunmalıdır.
- Müşterilere karşı nazik, saygılı, dürüst ve bir bütünlük içerisinde davranılmalıdır.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili doğru ve ilgili bilgiler verilmelidir.
- Müşterilere, kaliteli ürünler, hizmetler ve güven sunulmalıdır.
- Müşteriye verilen sözlerin tutulması, tam ve hızlı bir şekilde yerine getirilmesi gereklidir.
- Müşteriler, işletmenin bir parçası haline getirilerek, öğüt ve tavsiyelerine önem verilmelidir.
- Müşterilerle birebir ilişkiye gidilmeli ve herhangi bir durumda, işletmeye kolaylıkla ulaşabilmeleri sağlanmalıdır.
- Müşterilerin kendilerini önemli hissetmeleri sağlanmalı, onlardan övgüyle söz edilmelidir.

Tüm bu belirtilen konular dikkate alınarak, müşteriye yönelik çalışıldığı takdirde, onların memnuniyetleri sağlanacak, ilişkinin devamlılığı söz konusu olabilecektir.

3.4.5 Müşteri İletişimi

İşletmelerin, müşterilerle uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler geliştirebilmesi için, müşteriyle açık, içten, sürekli ve karşılıklı iletişim geliştirmesi son derecede önemlidir (Berry, 1995, s.242; Marx, 1994, s.35). Karşılıklı olarak iyi bir dialog kurulduğu takdirde, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri daha iyi anlaşılacak, bunlar daha etkin bir

şekilde karşılanacak ve müşterilerin beklentilerine uygun yeni ürün ve hizmetler geliştirilebilecektir.

İşletme ve müşteri arasında bilgi değişimi veya işletmenin zamanında ve güvenilir bilgi sunmada yeterliliği olan iletişim, müşteri tatmini ve müşteri güveninin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Selnes, 1998, s.310). Müşteriler, kendileriyle içten ve sürekli bir iletişim kuran, gerekli bilgileri tam ve zamanında aktaran işletmeye karşı daha çok güven duymakta ve sunulan ürün ve hizmetten duyduğu tatmin de o oranda artmaktadır. Müşteri herhangi bir problemini kolaylıkla işletmeye iletebildiği ve problemin çözümünde hassas davranıldığı takdirde de, müşterinin memnuniyeti daha çok artmaktadır.

Kısaca özetlenecek olursa, müşterilerle kurulan iletişimin kalitesi ve etkinliği, müşteri tatmininin derecesini doğrudan etkilemektedir. İşletmenin müşteriyi kurduğu yetersiz iletişim çoğu kez, gelecek dönemlerde üstesinden zor gelinebilecek, zarar verici ve uzun süreli etkiler bırakabilmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteri ilişkilerini, yapılması ve yapılmaması gerekenlerin yer aldığı bir görev listesi olarak algılamamalı, bir yaşam tarzı olarak benimsemelidirler. (Karpaz, 1998, s.23).

3.5. Müşteri Veri Tabanının Oluşturulması

Müşterilerle uzun vadeli ilişki geliştirmede, müşteri veri tabanının oluşturulması da önemli rol oynamaktadır (Matthews, 1997, s.123; Smith, 1995, s.191). Mevcut ve olası (potansiyel) müşteriler hakkında bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturulmasıyla işletmeler, pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini buna göre yönlendirecek, müşterilere ulaşmada ve onları tatmin etmede kolaylık sağlayabilecektir. Müşteri veri tabanının tanımı, önemi ve özellikleriyle ilgili bilgiler, aşağıda daha detaylı olarak incelenmektedir.

3.5.1. Müşteri Veritabanının Tanımı ve Önemi

Müşteri veritabanı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için, geçmişteki, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında elde edilen bilgileri içermektedir

(Kara ve Kaynak, 1997, s.877). İşletmelerin müşteriyle ilgili veri tabanı oluşturmalarının birçok geçerli sebebi bulunmaktadır. İyi bir müşteri veritabanı ile işletmeler, kendileri için değerli olan müşterilerine daha etkin bir biçimde ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini bu müşterilerin hizmet ve ihtiyaçlarına göre uyarlayarak, müşteri tatmini ve devamlılığını sağlamakta ve yeni ürün ve hizmet gelişiminde yeni fırsatlar yakalanmasında avantaj sağlayabilmektedir (Hagel, Rayport, 1997, s.53). Örneğin turizm hizmetlerinde, bazı otel zincirleri veritabanı teknolojisinden yararlanarak, müşterileriyle sıcak ilişkiler kurabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde otelde kalan bir müşteri, başka bir ülkeye yada aynı ülkede bu isimdeki başka bir otele gittiği zaman, daha kendisi belirtmeden, özel istek ve ihtiyaçlarının karşılandığını görmektedir (Capital, 1998, s.127). Böyle bir uygulama ile müşteri tatmini artmakta, müşteri aldığı hizmetten daha çok memnun kalarak, müşterinin devamlılığı sağlanabilmektedir.

İşletmenin mevcut müşterilerinin kim olduğu (isim, adres, telefon numarası gibi), satın alma davranışları, sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyeti, tercihleri ve pazar bölümlenme bilgileri (demografik, yaşam biçimi, tüketme kalıpları gibi) bir müşteri veri tabanının temelini oluşturmaktadır (Öztürk, 1998, s.188). İşletmeler, müşterilerine daha etkin bir şekilde ürün ve hizmet sunabilmek için, müşterilere ait bu özel bilgilerden yararlanabilmektedir. Ancak, bir müşteri veri tabanında sadece mevcut müşterilerle ilgili bilgiler değil, işletmeyle ilişkisini bitiren müşteriler, geçmişteki ve potansiyel müşteriler hakkında bilgiler de yer almalıdır (Fletcher, 1995, s.313). Böylece, işletme ile ilişkisini bitiren müşteriler belirlenerek, işletmeye tekrar kazandırılmasında ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek, işletmeye çekilmelerinde, müşteri veri tabanı bir rehber rolü oynayabilecektir.

Etkin bir müşteri veri tabanı oluşturabilmek için, bazı kurallar bulunmaktadır. Bunlar (Vavra, 1992, s.40):

- Temel bilgi ihtiyaçlarının iyi bir şekilde belirlenmesi,
- Veritabanı unsurlarının dikkatlice planlanması, gelecekte yapılabilecek değişikliklere müsait olması,

- Nihai yapıyı belirlemekle uğraşırken, işletme için gerekli bilgileri içerecek olan müşteri veri tabanının oluşturulmasında zaman kaybedilmemesi ve
- Müşteri veri tabanının oluşumunda, mümkün olduğunca çok bölüm ve kişinin buna katılımı esastır.

Temel amacı; pazarlama bölümüne, müşteri verilerini doğrudan ulaştırmak, müşterilerle ilişki kurmak için uygun yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmak olan müşteri veritabanının, gerekli bilgileri içerecek şekilde, bir çok bölümün katılımıyla hızlı bir şekilde oluşturulması, işletme için son derecede önem taşımaktadır (Odabaşı, 1995, s.168).



4. BÖLÜM

BANKA HİZMETLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARIYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Türkiye’de bankalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmakta ve bu rekabet giderek daha da keskinleşmektedir. Banka sayısının günden güne artması, buna karşılık hitap edilen kesimin yeterli hızda büyümemesi, bu yoğun rekabetin en büyük nedenidir (Yeşiloğlu, 1998,s.152). Bu durumda bankalar, diğer bankalara göre avantaj sağlayabilmek için, sürekli olarak yeni hizmetler geliştirmeye ve özellikle ilişki pazarlaması uygulamalarına ağırlık vermeye çalışmaktadır. İzleyen bölümde, ilişki pazarlamasının bankacılık sektöründeki önemi ve bu konudaki uygulamalar ile son yıllarda özellikle hizmet sektöründe büyük önemi bulunan hizmet pazarlaması uygulamalarının, banka hizmetlerindeki durumunun belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi üzerinde durulmakta, daha sonra da yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.1. İlişki Bankacılığı ve Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlamasının Önemi

Bankacılık sektöründe artan rekabet, bankacılıkta ilişki bankacılığı kavramının ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Uzun vadede müşterilerin bankayla olan ilişkisinin devamlılığının sağlanması ve geliştirilmesi olan ilişki bankacılığında, müşteriye yönelik çalışılması, onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak, iyi ilişkiler geliştirilmesi söz konusudur (Sezgin, 1998, s.62). Burada önemli olan müşterinin iyi tanınmasıdır. Çünkü müşterisini ve özellikle müşterisinin ihtiyaçlarını iyi bilen, onun beklediği hizmeti en uygun iletişim yoluyla sunabilen bankalar, müşteriyle iyi ilişkiler geliştirerek, uzun vadede diğer bankalara göre avantaj elde edebilecektir.

Bankacılık sektöründe, çok fazla reklam yapmadan, 100 memnun müşteri ortalama 25 yeni müşteri kazandırmakta ve böylece memnun müşteriler, finans kuruluşları için ucuz ve etkili bir reklam kaynağını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni müşteri kazanma maliyeti ise memnun bir müşteriyi elde tutmak için gerekli

harcamanın beş katına varmaktadır (Kuloğlu, 1998, s.79). Görüldüğü üzere, bankalar mevcut müşterilerine sundukları hizmetlerle onları tatmin ettikleri takdirde, yeni müşteri kazanma yolunda da önemli faydalar elde etmektedirler. Kurulan iyi ilişkiler neticesinde, sadece o müşteri elde tutulmamakta, memnun müşterinin sağlayacağı ücretsiz reklamlarla, yeni müşteriler elde edilebilmektedir. Böylece bankanın yapacağı reklam maliyeti azalmakta, yeni müşteri kazanmak için yapılacak maliyetler yerine, mevcut müşterileri memnun etmek için yapılacak çalışmalara ağırlık verilebilmektedir.

Bir kez ulaşılan müşterilerle, sürekliliğe dayalı etkin bir diyalog kurulmasıyla, bankalar ve onların hizmet ettikleri müşterileri arasında ilişki güçlenecek ve her iki tarafında çıkarlarını koruyan işbirliğine dayalı dengeli iletişim sağlanabilecektir. Ayrıca karşılıklı işbirliği ve dengeli iletişim, beraberinde artan müşteri memnuniyetini, müşteri hizmetlerinin daha verimli olarak yürütülmesini, potansiyel müşterilerin daha kolay saptanabilmesini ve müşterilerden elde edilebilecek bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırabilecektir (Özberrak, 1998, s.82). Tüm bu sağladığı faydalarından dolayı bankalar, son yıllarda ilişki pazarlaması uygulamalarına ağırlık vermekte ve müşterileri uzun vadede elde tutmaya çalışmaktadırlar.

4.2. Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması Uygulamaları

Bankalar, daha çok müşteri çekebilmek ve mevcut müşterileri elde tutabilmek amacıyla, müşterilerin talepleri doğrultusunda sunulan hizmetin kalitesini ve çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu amaçla bankalar özellikle son yıllarda, diğer bankalara göre farklılık yaratacak değişik hizmetleri sunmaya çalışmaktadırlar.

Günümüz bankacılığında, müşterilere ulaşan hizmet noktalarını çeşitlendirmek oldukça önem kazanmaktadır. Eskiden tüm işlemler şube kanalıyla yapılırken, gelişen teknoloji ve hizmet anlayışı, bankacılığı alternatif noktalar yaratmaya yöneltilmektedir. Bu doğrultuda, elektronik hizmet kanalları (ATM, Ofis Bankacılığı, Telefon Bankacılığı, İnternet Bankacılığı) ve daha yeni bir uygulamayla mağaza içi bankacılık yapılmaktadır. Bu hizmet, müşteri neredeyse ve bankaya nerede ihtiyaç duyuluyorsa orada olmayı hedeflemektedir (Mağazaiçi Bankacılık, 1998, s.16). Müşteriler

mağazada alışveriş yaparken, bankayla ilgili işlemlerini de aynı mekanda bulunan banka şubesinden yapabilmektedir.

ATM, telefon, internet gibi araçların kullanımı ile yapılan tüm bu uygulamalardaki amaç; şubeye gelerek bankacılık işlemlerini gerçekleştirecek zamanı olmayan çalışan kesimin, bankanın sunduğu hizmetlerden kolaylıkla yararlanarak, banka ile olan ilişkisinin devamlılığını sağlamaktır (Hizmet İçeriği, 1998, s.57). Teknolojinin gelişimine paralel olarak geliştirilen bu tür araçlar sayesinde müşteriye ulaşım kanallarının sayısı her geçen gün artmakta ve şube bankacılığına alternatif sistemler geliştirilmektedir.

Yapılan diğer uygulamalar da; bazı bankaların uygulamakta olduğu öğle zamanı çalışılması, Cumartesi günleri çalışılması ve geceleri de çalışarak müşterilere gece ve gündüz hizmetin sunulduğu 24 saat bankacılık hizmetleridir. Bankacılık sektöründe geceleri daha çok müşteri hizmetleri, direkt bankacılık, kredi kartları, provizyon hizmetleri ve bilgi işlem bölümleri sürekli olarak çalışan birimleri oluşturmaktadır (Yeşiloğlu, 1998, s.152). Böylece bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerde aksama olmaması için gece boyunca faaliyette bulunmaktadır. Örneğin ATM'lerle ilgili sorunlarla ilgilenen bölümde, ATM'ler 24 saat izlenmekte ve makinaların sürekli olarak çalışması ve parasız kalmaması sağlanmaya çalışılmaktadır. Gelen şikayet telefonları, hemen ilgili birime iletilmekte ve sorun, gecede olsa anında giderilerek, ATM'de bulunan müşterinin boş dönmemesi için çaba sarf edilmektedir.

Bankalar yapılan araştırmalar ve uygulamalarla, müşterilere elektronik hesap numarası gibi değil de bir birey olarak yaklaşmanın, onların ihtiyaçlarını dinleyip, anlamının önemini kavramaktadırlar (Hizmet İçeriği, 1998, s.57). Müşterilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra, bu ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, değişik türde sunulan tüketici kredileri ve kredi kartı hizmetleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Işıkkaya, 1998, s.62). Müşteriler; taşıt, ev, eğitim, evlilik gibi birçok konuda tüketici kredisi alabilmekte, nakit ihtiyacını karşılamak ve alışverişlerini nakit ödemedi, hatta taksitlendirerek yapabildiği kredi kartlarını kullanmaktadırlar. Buna ek olarak, bankalar, müşterilerin kredi kartı kullanımını arttırarak bankaya daha çok bağlanmalarını sağlamak amacıyla,

yapılan alışverişleri puanlandırarak, belli puanı aştığında, değişik hediyeler vermek suretiyle hediye puanı uygulaması yapmaktadırlar.

Ayrıca bankalar, şubelerinin dizaynını yeniden gözden geçirerek, şubeleri kasvetli, müşterilerin içeriye girmeye çekindikleri yapılarından çıkarmakta , ferah ve dostça bir ortam haline getirmeye çalışmaktadırlar (Yeşiloğlu, 2000, s.175; Miller, 1997, s.11). Bu amaçla pastel renkler kullanılarak, sıcak mesajlar verilmeye çalışılmaktadır. Böyle bir yaklaşımla, müşterinin önemsendiği, istek ve ihtiyaçların dikkate alındığı, onlarla yakın ilişkiler kurulmak istendiği ve bunun için gerekli olan ortamın hazır olduğu gösterilmektedir.

Bankaların yaptığı diğer bir uygulama da, müşteri ilişkileri konusunda rekabet etmek, ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek için geniş yelpazeli bir işlem, ürün, temas ve kişisel veri ağını içeren bir müşteri veri tabanı oluşturmalarıdır (Knox, 1999, s.28). Bankalar, yeni yeni kendi müşteri veri tabanlarını oluşturmaktadır. Bankaların veri tabanından etkin bir şekilde fayda sağlayabilmeleri için, müşterilerle ilgili tüm verilerin veri tabanında bulunması, özellikle müşterilerin gelecekte ne tür hizmetleri bankadan bekledikleri, nelere ihtiyaç duydukları gibi konuların belirtilmesi, bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarında son derece önem taşımaktadır (Kuloğlu, 1998, s.81).

4.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasının uygulanıp uygulanmadığının, bankaların pazarlamanın hangi aşamasında olduğunun tespit edilmesidir. Son yıllarda, bankacılık sektöründe yaşanan büyük rekabet karşısında bankalar, rakiplerine göre avantaj sağlayabilmek için, hızlı bir değişim içerisinde bulunmaktadır. Gelişen teknolojik imkanlardan da faydalanarak bankalar, müşteriye yönelik yeni hizmetler geliştirme çabası içerisindeyler. Bankalar, yeni müşteri kazanabilmek ve mevcut müşterileri uzun vadede elde tutabilmek amacıyla, farklı hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar. İşte bu araştırmayla, son yıllarda bankaların uzun vadede müşteriyi elde tutmaya yönelik uyguladıkları hizmetler belirlenmeye çalışılmıştır.Uygulanan bankacılık hizmetlerinin, bankalara göre (özel, kamu ve

yabancı bankalar) farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla da bankalar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bu araştırmada ayrıca, bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarına etki edebilecek değişkenlerin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Teorik bölümde açıklanan ilişki pazarlaması uygulamalarının başarısına etki edebilecek değişkenlerin, banka uygulamalarına olan etkisi incelenerek, hangi değişkenlerin daha etkili olduğu ve üzerinde durulması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, bankaların müşteriye yönelik neler yapması gerektiği araştırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, Türkiye’de bulunan bankaların, ilişki pazarlamasını uygulayıp uygulayamadıklarının, ilişki pazarlamasına yönelik ne tür faaliyetlerde bulduklarının belirlenmesi amacıyla, Türkiye’deki tüm ticaret bankalarına yönelik uygulanmıştır.

Bu amaçla, araştırma kapsamına alınacak bankaların belirlenmesinde, Türkiye Bankalar Birliğinin 1999 yılında yayınladığı bankaların listesi temin edilmiştir. İlgili listeden, ticaret bankalarının isimleri ve genel müdürlüklerinin adres, telefon ve faksları belirlenmiştir. Bu listede ticaret bankası sayısı 60 iken, 2000 yılı itibarıyla buna iki yeni yabancı bankanın daha eklenmiş olduğu, Türkiye Bankalar Birliği’nin web sayfasına internet vasıtasıyla girilmek suretiyle tespit edilmiş ve dolayısıyla, araştırma kapsamına toplam 62 ticaret bankası dahil edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

4.5.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada gerekli verilerin toplanması amacıyla, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin uygulanmasında ise, posta ile anketten yararlanılmıştır. Ulaşılmak istenen bankaların genel müdürlüklerin çoğunluğunun İstanbul, Ankara ve İzmir’de bulunması nedeniyle, posta yoluyla anket tercih

edilmiştir. Zaman kısıtı nedeniyle ve cevapların geri dönüşüm oranını yükseltmede ise, telefon ve fax araçlarından yararlanılmıştır.

Ek 1’de bir örneği sunulmuş olan anket formu hazırlanırken, anket formu hazırlama ilkelerine uygun olarak ve özellikle de soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıları sıkmamak ve yoğun iş temposunda fazla vakitlerini almamak için, anket sorularının mümkün olduğunca az sayıda olmasına dikkat edilmiştir.

Ayrıca ön araştırma olarak; anket formunda kullanmak ve formun geliştirilmesine katkı sağlamak üzere, Adana il merkezinde faaliyette bulunan beş ticaret bankası (Yapı ve Kredi Bankası, Pamukbank, İş Bankası, Emlakbank ve Arap Türk Bankası) ile saha görüşmesi yapılmıştır. Yapılan ön araştırmayla, bankaların müşteriye elde tutmaya yönelik hangi faaliyetlerde buldukları, genel olarak öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu saha görüşmesinde, spesifik olarak şu bilgiler edinilmiştir:

- Son beş yıla ilişkin bankanın müşteriye elde tutmaya yönelik faaliyetleri,
- Rakip bankalarca uygulanan fakat kendi bankalarında olmayan uygulamalar ve
- Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde bankada uygulanma potansiyeli olan faaliyetlerin neler olduğu.

Bankalardan alınan bu bilgiler de dikkate alınarak, anket formu hazırlanmıştır. Ayrıca, anket formları, Adana’da faaliyet gösteren 10 ticaret bankası üzerinde ön teste tabi tutulmuştur.

4.5.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de bulunan tüm ticaret bankalarının faaliyetlerini yansıttığını varsaydığımız banka genel müdürlükleri oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilecek bankaların belirlenmesinde, Türkiye Bankalar Birliği’ne kayıtlı bulunan özel sermayeli ve kamu sermayeli bankalar ile, Türkiye’de kurulmuş yabancı bankalar ve Türkiye’de şube açan yabancı bankalar dikkate alınmıştır. Ana

kütleyi oluşturan banka sayısı toplam 62 olduğu için bu ana kütlede örneklem seçimi yerine ana kütlede oluşturan bankaların tamamı araştırmaya dahil edilmiştir.

4.5.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında, araştırmaya dahil olan tüm bankaların genel müdürlüklerine anketler posta yolu ile gönderilmiştir. Bankaların uygulamaları ile ilgili, pazarlama faaliyetleri de dahil olmak üzere, tüm kararların genel müdürlüklerde alındığı ve diğer şubelerin de bunu uygulamaları gerektiği düşüncesiyle, anketler, bankaların genel müdürlüklerindeki pazarlama birimi yetkililerine uygulanmıştır.

Anketlere cevap vermeyen bankalarla telefonla görüşmeler yapılarak, geri dönüşüm oranının artırılmasına çalışılmıştır. Cevap gelmeyen bankalara ve eksik cevap veren bankalara, anketler tekrar faksylanmak suretiyle 37 bankadan (30'u özel, 4'ü kamu ve 3'ü yabancı banka) anket sonuçları temin edilebilmiştir.

4.5.4 Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Bankaların, pazarlamanın hangi aşamasında olduğunu belirlemek amacıyla, anket bölümünün ikinci bölümünde satış, pazarlama ve ilişki pazarlaması uygulamalarına yönelik sorular sorulmuştur. Likert ölçeğine göre hazırlanan bu sorulara yönelik cevapların ortalamaları alınarak hesaplamalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bankaların ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sunduklarını göstermiştir. Bu aşamada, bankaların ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sunmalarını etkileyecek değişkenleri belirlemek amacıyla logit modeli kullanılmıştır.

Banka hizmetlerinde, bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarını çok sayıda değişkenin etkileme olasılığı bulunmaktadır. Fakat etkileme gücü farklı olan her değişkenin modelde kullanılması, çeşitli istatistiksel problemlere neden olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileme gücü yüksek değişkenleri belirlemek için öncelikle, çok değişkenli analiz tekniklerinden; veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, onların daha önemli ve özet olarak sunulmasını sağlayan faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinde,

birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setindeki değişkenlerin sayısını azaltmak ve orijinal değişkenler tarafından meydana getirilen ilişkisiz ortak faktörleri belirlemek ve bu ortak faktörlerin neyi temsil ettiklerini bulmak ve yorumlamak amaçlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 1992, s.225 ; Çabuk ve Şengül, 1999 s.5). Faktör analizi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir.

$$X = \Delta F + e$$

$F = k \times 1$ boyutlu olarak ve genel (common) faktörler vektörünü,

$X = p \times 1$ boyutlu orijinal değişkenler vektörünü,

$e = p \times 1$ boyutlu özel (unique) faktörler ve vektörünü,

$\Delta = p \times k$ boyutlu faktör katsayıları matrisini göstermektedir.

Faktör analizi iki aşamada yapılmaktadır. Birinci aşamada, faktör matrisinin çözümünden elde edilen ortak faktörler incelenerek, kaç ortak faktörün yeterli olduğuna karar verilmektedir. Ortak faktör sayısına karar verdikten sonra, ikinci aşamada rotasyon çözümü yapılarak, rotasyon çözümü sonucu elde edilen yeni ortak faktör katsayılarının anlamlılıklarına bakılmaktadır. Daha sonra, rotasyon çözümünden elde edilen ortak faktörlerin neyi temsil ettiği belirlenmektedir. Birinci aşamada kaç ortak faktörün yeterli olacağına karar vermede en yaygın olarak özdeğer (eigen value), scree test, varyans ve eklemeli varyans kriterleri kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 1992, s.236). Bu çalışmada özdeğer (eigen value) kriteri kullanılmıştır.

Bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla kullanılan logit modelinde; faktör analizi sonucu özdeğerleri 1'den büyük olan faktörler, logit modelinin bağımsız değişkenlerini, dolayısıyla bu faktörlerin skorları da bağımsız değişkenlerin değerlerini oluşturmuştur.

Bankacılık hizmetlerinde, ilişki pazarlamasının uygulanıp uygulanmadığını belirlemek için bankaların pazarlama birimi yetkililerine 5'li likert ölçeği kullanılarak, çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorulardan yararlanılarak, logit modelinin bağımlı değişkenini oluşturmak amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁ : Banka elemanları, müşterilerle hizmetin satışından sonra da ilişkilerini sürdürürler.

H₂ :Banka elemanları, müşterinin satış sonrasında hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları çözmeye çalışırlar.

H₃ : Banka elemanları, müşteriye satış sonrasında gereken hizmeti hemen sunarlar.

H₄ : Banka elemanları, müşterinin kişisel zayıflıklarını yakalayarak, bunları hizmetin satışında kullanmaya çalışırlar.

H₅ : Banka elemanları, müşteri beklentilerini dikkate almaksızın, mevcut olan hizmetleri pazarlamaya çalışırlar.

İlk üç hipoteze ait sorularda 4 ve 5 ölçeğini işaretleyen (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) banka yetkililerinin (bankaların), ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sundukları kabul edilerek 1, diğer durumlarda 0 (sıfır) değeri verilmiştir. Dördüncü ve beşinci hipotezlere ilişkin sorularda ise, 1 ve 2 ölçeğini işaretleyen (1=Kesinlikle katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) banka yetkililerinin (bankaların), ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sundukları kabul edilerek 1, diğer ölçekleri işaretleyenlere 0 (sıfır) rakamı verilmiştir.

Faktör analizi sonucu faktör yükü büyük olan değişkenler, logit modelinin bağımsız değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Hata terimi kümülatif lojistik dağılım gösteren logit modeli, aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir (Maddala, 1987, s.22).

$$P = F(Z) = F(x_i \beta) = \left\{ \frac{1}{1 + e^{-x_i \beta}} \right\}$$

P= x açıklatıcı değişkenler hakkında bilgi verirken, i. bankanın ilişki pazarlamasını uygulama olasılığını,

F(Z)=Kümülatif lojistik fonksiyonu,

e=Doğal logaritmayı (yaklaşık olarak 2,718'e eşittir),

Z=x açıklayıcı değişken grubu tarafından belirlenen teorik indeksi göstermektedir.

Bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarına yönelik faaliyetlerini belirlemek amacıyla sorulan soruların analizinde ise, bu faaliyetleri banka türlerine göre (özel,

kamu ve yabancı bankalar) belirleyerek yorumlayabilmek amacıyla, çarpaz tablolardan yararlanılmıştır. Ayrıca demografik bilgilere yönelik sorular için ayrı ayrı frekans hesaplamaları yapılarak, değerlendirmelerde bulunulmuştur.

4.6. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, bankaların pazarlamanın hangi aşamasında olduklarının, ilişki pazarlamasını uygulayıp uygulamadıklarının belirlenmesi amacıyla sorulan soruların analizi ve yorumu yer almaktadır. Ayrıca, ilişki pazarlaması uygulamalarına etki edebilecek değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çeşitli istatistiksel analiz sonuçları ve bunların yorumlanması, bankaların halihazırda ilişki pazarlaması uygulamalarına yönelik hangi faaliyetlerde bulduklarının ve anketi cevaplayan pazarlama birimi yetkililerinin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan analizler ve bunların sonuçlarının değerlendirilmesine de yer verilmektedir.

4.6.1. Bankaların Pazarlamanın Hangi Aşamasında Olduğuyla İlgili Analiz ve Yorum

Bankaların, pazarlamanın hangi aşamasında olduğunun belirlenmesi amacıyla hazırlanan sorulara yönelik yapılan analiz sonuçları ve bunların değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur.

Bankaların satış yönelimli hizmet sunup sunmadıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan dokuz soru değerlendirildiğinde, Tablo 4.1'den de görüleceği üzere cevapların ortalamasınının 2.08 olduğu görülmüştür. Bu da sorulara ağırlıklı olarak "Katılmıyorum" şeklinde cevap verilmesiyle; bankaların satış yönelimli hizmet sunmadıklarını göstermiştir.

Tablo 4.1: Satış Yönelimli Hizmet Sunmaya Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

Sorular	Ortalama
Banka elemanları, müşterilere karşı kendi hizmetlerimizi över, rakip bankaların hizmetlerini kötülerler	1.54
Banka elemanları, müşterileri rakip gibi görürler	1.62
Banka elemanları, sunulan hizmetin özelliklerini her zaman olduğundan fazla gösterirler	2.05
Banka müşteri beklentilerini dikkate almaksızın, mevcut olan hizmetleri pazarlamaya çalışır	2.05
Banka elemanları müşterinin ihtiyaçlarını keşfetmekten ziyade, hizmeti satın alması için ikna etmeye çalışırlar	2.08
Banka elemanları müşterileri memnun etmek için, onlarla aynı fikirdeymiş gibi görünürler	2.19
Banka elemanları müşteriye tatmin etmekten ziyade, hizmeti mümkün olduğunca fazla satmaya çalışırlar	2.22
Banka elemanları, müşterinin kişisel zayıflıklarını yakalayıp, bunları hizmet satışında kullanmaya çalışırlar	2.35
Banka elemanları, müşteri ile görüşmelerinde, doğrudan hizmetin satışına yönelirler	2.62
GENEL ORTALAMA	2.08

Satış yönelimli hizmet sunmaya yönelik sorular ayrı ayrı değerlendirildiğinde; 2.62 ortalama ile "Banka elemanları, müşteri ile görüşmelerinde, doğrudan hizmetin satışına yönelirler" ifadesinin en yüksek ortalamaya, "Banka elemanları, müşterilere karşı kendi hizmetlerimizi över, rakip bankaların hizmetlerini kötülerler" ifadesinin ise 1.54 değeriyle en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Burada, rakamsal olarak ortalamanın düşük olması, "Kesinlikle katılmıyorum" cevabına daha çok yaklaşıldığını, dolayısıyla satış yönelimli hizmet sunulmadığının daha kesin bir şekilde belirtilmesi anlamına gelmektedir. Bu da banka elemanlarının; müşteri ile görüşmelerinde doğrudan hizmetin satışına yönelmedikleri, müşterinin kişisel zayıflıklarını yakalayıp, bunları hizmet satışında kullanmadıkları, sunulan hizmetin özelliklerini olduğundan fazla göstermedikleri, müşterilere karşı kendi hizmetlerini överek, rakip bankaların hizmetlerini kötülemedikleri, müşteri beklentilerini dikkate almaksızın, mevcut olan hizmetleri pazarlamaya çalışmadıkları, müşteriye tatmin etmekten ziyade, hizmeti mümkün olduğunca fazla satmaya çalışmadıkları, müşterinin ihtiyaçlarını keşfetmekten ziyade, hizmeti satın alması için ikna etmeye çalışmadıkları, müşterileri memnun etmek için, onlarla aynı fikirdeymiş gibi görünmedikleri ve müşterileri rakip gibi görmediklerinin belirtilmesiyle, bankaların satış aşamasını geçerek pazarlama yönelimli hizmet sunduklarını göstermektedir.

Bankaların, pazarlama yönelimli hizmet sunup sunmadıklarının belirlenmesine yönelik hazırlanan sekiz sorunun değerlendirilmesi sonucunda, cevapların ortalamasının 4,08 olduğu görülmüştür. (Tablo 4.2)

Tablo 4.2: Pazarlama Yönelimli Hizmet Sunmaya Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

Sorular	Ortalama
Banka elemanları, müşteriye satış yapmaktan çok, hizmeti tanıtmaya çalışırlar	3.32
Banka elemanları, müşteriye hizmeti satmaktan ziyade, müşterinin ihtiyacını belirlemeye çalışırlar	3.78
Banka elemanları, müşteriye hizmetle ilgili tüm özellikleri açık açık anlatırlar	4.11
Banka elemanları, müşteri ile görüşmelerinde öncelikle, müşterinin ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına bakarlar	4.16
Banka elemanları, müşterinin ihtiyacına en uygun olan ürünün en uygun şartlarda sunarlar	4.22
Banka elemanları, her zaman için müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırlar	4.30
Banka elemanları müşteriye baskı yapmaktan ziyade, bilgi ile etkilemeye çalışırlar	4.38
Banka elemanları, müşteriyi ikna ederken, baskı yapmaksızın, hizmetin sağlayacağı faydaları anlatarak, etkilemeye çalışırlar	4.38
GENEL ORTALAMA	4.08

Bu da cevapların ağırlık olarak "Katılıyorum" şeklinde verilmesiyle, bankaların pazarlama yönelimli hizmet sunduklarını göstermiştir. Banka elemanlarının; müşteri ile görüşmelerinde öncelikle, hizmetin müşterinin ihtiyacına uygun olup olmadığına baktıkları, müşteriye hizmetle ilgili tüm özellikleri açık açık anlattıkları, müşteriye satış yapmaktan çok hizmeti tanıtmaya çalıştıkları, müşteriyi ikna ederken, baskı yapmaksızın hizmetin sağlayacağı faydaları anlatarak etkilemeye çalıştıkları, müşteriye hizmeti satmaktan ziyade, müşterinin ihtiyacını belirlemeye çalıştıkları, her zaman için müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıkları, müşteriye baskı yapmaktan ziyade, bilgi ile etkilemeye çalıştıkları ve müşterinin ihtiyacına en uygun ürünü, en uygun şartlarda sunduklarının belirtilmesiyle, bankaların pazarlama yönelimli hizmet sundukları görülmüştür.

Bankaların, ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sunup sunmadıklarının belirlenmesi amacıyla hazırlanan on sorunun değerlendirilmesiyle, cevaplarının ortalamasının 4.24 olduğu görülmüştür. Sonuçlar tablo 4.3'de görülmektedir.

Tablo 4.3: İlişki Pazarlaması Yönelimli Hizmet Sunmaya Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

Sorular	Ortalama
Daima müşterinin özel günlerini (doğum günü, evlilik yıl dönümü v.b.) hatırlar ve kutlarlar	3.08
Müşterilerin banka ile olan ilişkisinin devamlılığının sağlanabilmesi için, sürekli olarak yeni çalışmalar yapılmaktadır	4.03
Banka elemanları, müşteriye satış sonrasında gereken hizmeti hemen sunarlar	4.27
Banka elemanları, müşterilerle hizmetin satışından sonrada ilişkilerini sürdürürler	4.30
Bankamız, müşterinin hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları her zaman çözmeye çalışır	4.43
Banka elemanları, müşterinin satış sonrasında hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları çözmeye çalışırlar	4.43
Mevcut pazarlama stratejimize göre, müşteri devamlılığının sağlanması esastır	4.46
Banka elemanları müşterilerinin hizmetle ilgili sorularını mümkün olduğunca cevaplamaya çalışırlar	4.46
Müşteri şikayetleriyle yakından ilgilenilerek, çözmeye çalışılmaktadır	4.49
Yeni müşteri kazanmanın yanı sıra, mevcut müşterilerin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır	4.49
GENEL ORTALAMA	4.24

Bu durumda, cevapların ağırlıklı olarak "Katılıyorum" şeklinde verilmesiyle, bankaların ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sunduğu görülmüştür. Banka elemanlarının; müşterinin hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları her zaman çözmeye çalıştıkları, müşterilerle hizmetin satışından sonra da ilişkilerini sürdürdükleri, müşterinin satış sonrasında hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları çözmeye çalıştıkları, müşteriye satış sonrasında gereken hizmeti hemen sundukları, daima müşterinin özel günlerini hatırlayarak kutladıkları, müşterilerin banka ile olan ilişkisinin devamlılığının sağlanabilmesi için, sürekli olarak yeni çalışmalar yaptıkları, müşteri şikayetleri ile yakından ilgilenerek çözmeye çalıştıkları, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra, mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamaya çalıştıkları ve müşterilerin hizmetle

ilgili sorularını mümkün olduğunca cevaplamaya çalıştıklarının belirtilmesiyle, bankaların ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sundukları belirlenmiştir.

Özetlenecek olursa, bankaların satış aşamasını geçerek hem pazarlama aşamasına yönelik faaliyette buldukları, hem de bu aşamayla bağlantılı olan ve bunun bir sonraki aşaması olan ilişki pazarlamasına yönelik faaliyette bulunarak, bu aşamaya doğru bir yönelim gösterdikleri saptanmıştır.

4.6.2. İlişki Pazarlamasını Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesiyle İlgili Analiz ve Yorum

Bankacılık sektöründe yaşanan sert rekabet, bankaların sürekli olarak kendilerini yenilemelerini, rakiplerine göre farklılık yaratıcı faaliyetlere ağırlık vermelerini gerektirmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanarak, onların tatmin edilmesi, kaliteli hizmet sunulması, elemanların niteliğinin artırılması, müşterilerle iyi bir iletişim kurularak uzun vadede müşterilerin elde tutulması gibi konular, bankalar için gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Dolayısıyla banka hizmetlerinde, ilişki pazarlaması yaklaşımı ve buna dönük faaliyetlere doğru bir yönelim olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, anket formunda yer alan banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması uygulamaları üzerinde etkili olabilecek çok sayıda değişken arasından en anlamlı değişkenleri özetlemek amacıyla uygulanan faktör analizinin başlangıç çözümü Tablo 4.4’de verilmiştir. Yedi faktörün öz değeri (eigen value) 1’den büyük olduğundan ve varyansın %72.7’sini açıkladığından, bu çalışmada faktör sayısı yedi olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.4.
Faktör Analizi Başlangıç Çözümünün
İstatistiksel Sonuçları

Faktör No	Eigen Value	Varyans	Birikimli Varyans
1	9.6	33.0	33.0
2	2.7	9.4	42.4
3	2.5	8.7	51.1
4	1.8	6.4	57.5
5	1.6	5.4	62.9
6	1.5	5.2	68.1
7	1.3	4.6	72.7
8	0.9	3.1	75.8

Faktör analizinin son çözümü olan rotasyon çözümünden elde edilen faktörlerin adlandırılması ve yorumlanması, faktör analizinin en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Tablo 4.5, rotasyon çözümünün sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.5: İlişki Pazarlaması Uygulamalarını Etkileyecek Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Rotasyon Çözümü Sonuçları

Özellikler	Fak1	Fak2	Fak3	Fak4	Fak5	Fak6	Fak7	(h ²)
Banka yönetimi olarak, müşterilere en iyi hizmeti sunmak temel amaçlarımızdır	0.85							0.92
Müşterilerin bankamızdan beklentileri sürekli olarak araştırılmakta ve karşılanmaya çalışılmaktadır	0.83							0.82
Yönetim olarak, müşterilerle karşılıklı etkileşime Dayalı (birebir diyalog) pazarlamadan yanayız	0.64							0.83
Rekabetçi avantajımız, müşteri ihtiyaç/isteklerini Anlamamıza dayanmaktadır	0.51							0.80
Bankamızın müşteriye yönelik amaçları, tüm banka Organizasyonu tarafından bilinmekte ve desteklenmektedir	0.54							0.80
Banka olarak temel amacımız, bir kez ulaştığımız hedef kitle ile, sürekliliğe dayalı bir diyalog kurabilmektir	0.63							0.84
Müşteriye daha iyi hizmet sunulabilmesi için, Müşteri veritabanının oluşturulması şarttır	0.54							0.76
Müşteri veritabanıyla elde edilen demografik ve Psikografik bilgiler ışığında pazarlama stratejilerini Geliştiren bankalar, gelecekte kazançlı çıkacaklardır	0.64							0.93
Daha çok satış yapmak için, kaliteli hizmet gereklidir	0.81							0.83
Sunulan hizmet, müşterinin ihtiyacına uygun olmalıdır	0.88							0.95
Müşterinin ihtiyacına hızlı bir şekilde cevap verilmelidir	0.86							0.91
Müşterilere daha kaliteli hizmet pazarlamada, müşteri Veritabanının önemi yoktur	-0.55							0.78
Satış elemanlarının niteliğinin artırılması için, sürekli Olarak eğitim verilmelidir		0.50						0.81
Banka olarak, müşteri güveninin sağlanmasına Bütüncül önem veriyoruz		0.52						0.84
Müşteri bağlılığının oluşturulması ve bunun devamı için, Süreklilik gösteren kampanyalara ağırlık verilmelidir		0.79						0.78
Müşterilerle, süreklilik temelinde gerçekleşen feedback (geri iletime) dayalı bir diyalog kurulması gereklidir		0.50						0.77

Özellikler	Fak1	Fak2	Fak3	Fak4	Fak5	Fak6	Fak7	(h ²)
Karşılık iletişime dayalı pazarlama ile, her iki tarafın da çıkarlarını koruyan, işbirliğine dayalı dengeli iletişim hedeflenecektir		0.76						0.88
Satış elemanları, müşterilerle sürekli ve yakın bir diyalog içerisinde			0.69					0.88
Banka yönetimi olarak, doğrudan hizmetin satışını hedeflemekteyiz			0.74					0.77
Karşılıklı iletişimin, hizmetin daha etkin bir şekilde sunulmasında etkisi bulunmamaktadır			-0.80					0.85
Müşterinin devamlılığının sağlanabilmesi için, müşterileri memnuniyetli şarttır				0.58				0.85
Tatmin olmuş bir müşteri, bankamıza yeni müşteriler kazandırabilir				0.70				0.86
Müşteri bağlılık düzeyini yakından izleme ve değerlendirilmesini, hizmet satışına etkisi yoktur				-0.69				0.78
Müşteri bağlılığını oluşturan bankalar, uzun vadede Rakiplere göre avantaj sağlayacaklardır				0.69				0.85
Satış elemanının kalitesi, müşterisiyle olan ilişkide doğrudan etkilidir					0.79			0.85
Müşteri ile görüşmelerde doğrudan satışa yönelmesi, müşterisi güvenini etkilemeyecektir						-0.54		0.66
Öncelikle müşteri ihtiyaç/isteklerini karşılamaya çalışmak, müşterisi güvenini arttıracaktır						0.90		0.87

Not: 0.50'den küçük faktör yükleri alınmamıştır.

Tablo 4.5’de h^2 ile gösterilen sütun, aynı kökenlilik (ortak varyans) olarak adlandırılmaktadır. Burada faktörleştirmenin iyi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, her bir değişken için h^2 hesaplanmıştır. Aynı kökenlilik (ortak varyans) hesaplamasında; bulunan h^2 değerlerinin tümü 1’e yakınsa, korelasyon matrisinin faktörleştirilmesinin iyi olduğu, eğer bazı h^2 değerleri küçük ise (örneğin, 0.50’den daha az ise), bu durumda en az bir faktörün daha çıkartılması gerektiği düşünülmektedir (Tatlidil, 1996, s.190). Bu tabloda da h^2 değerleri 1’e yakın olduğu için, faktörleştirmenin iyi olduğu söylenebilmektedir.

Aynı kökenlilik aynı zamanda, bu yedi faktörün, her bir değişkeni hangi ölçüde açıkladığını göstermektedir. Örneğin, bu yedi faktör, “Banka yönetimi olarak, müşterilere en iyi hizmeti sunmak temel amaçlarımızdandır” değişkenindeki değişimin 0.92’sini açıklamaktadır. Aynı kökenlilik, ilgili değişkenlerin diğer değişkenlerle ortak yanlarının bir ölçüsü olarak da yorumlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, aynı kökenliliği yüksek olan değişkenlerin, analize sokulan diğer değişkenlerle ortak yanlarının oransal olarak fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 4.5 incelendiğinde; banka olarak, müşterilere en iyi hizmeti sunmanın temel amaçlardan biri olması, müşterilerin bankadan beklentilerinin sürekli olarak araştırılması ve karşılanmaya çalışılması, banka yönetimi olarak müşterilerle karşılıklı etkileşime dayalı (birebir diyalog) pazarlamadan yana olunması, bankanın rekabet avantajının, müşteri ihtiyaç/isteklerinin anlaşılmasına dayanması, bankanın müşteriye yönelik amaçlarının tüm banka organizasyonu tarafından bilinmesi ve desteklenmesi, bankanın bir kez ulaşılan hedef kitle ile sürekliliğe dayalı bir diyalog kurabilmesinin temel amaçlarından biri olması, bankanın müşteriye daha iyi hizmet sunulabilmesi için, müşteri veri tabanının oluşturulmasının gerekli bulması, müşteri veri tabanı ile elde edilen demografik ve psikografik bilgiler ışığında pazarlama stratejilerini geliştiren bankaların gelecekte kazançlı çıkacağına benimsenmesi değişkenlerinin faktör yüklerinin yüksek ve pozitif yüklü olmasından dolayı, ilk faktör *yönetimin pazarlama yaklaşımı* olarak adlandırılabilir. Bu faktör, banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması uygulamaları üzerinde etkili olan değişkenlerin % 33’ünü açıklamaktadır.

İkinci faktör, daha çok satış yapmak için kaliteli hizmetin gerekliliği, sunulan hizmetin müşterinin ihtiyacına uygun olması, müşterinin ihtiyacına hızlı bir şekilde cevap verilmesi değişkenlerinin faktör yüklerinin pozitif, müşterilere daha kaliteli hizmet pazarlamada müşteri veri tabanının öneminin olmaması değişkeninin faktör yükünün negatif olması nedeniyle *hizmetin kalitesi* olarak adlandırılabilir. Bu faktör, banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması uygulamaları üzerinde etkili değişkenlerin % 9.4'ünü açıklamaktadır.

Satış elemanlarının niteliğinin artırılması için, sürekli olarak eğitim verilmesi, banka olarak müşteri güveninin sağlanmasına büyük önem verilmesi, müşteri bağlılığının oluşturulması ve bunun devamı için süreklilik gösteren kampanyalara ağırlık verilmesi, müşterilerle süreklilik temelinde gerçekleşen geri iletme (feedback) dayalı bir diyalog kurulmasının gerekliliği, karşılıklı iletişime dayalı pazarlama ile, her iki tarafın da çıkarlarını koruyan, işbirliğine dayalı dengeli iletişimin hedefleneceği değişkenlerinin faktör yükleri pozitif olup, bu faktör *müşteri oryantasyonu* olarak adlandırılabilir. Bu faktör de, banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması uygulamaları üzerinde etkili değişkenlerin % 8.7'sini açıklamaktadır.

Satış elemanlarının, müşterilerle sürekli ve yakın bir diyalog içerisinde olmaları, banka yönetimi olarak doğrudan hizmetin satışının hedeflenmesi, değişkenlerinin pozitif yüklü, karşılıklı iletişimin, hizmetin daha etkin bir şekilde sunulduğunda etkisinin bulunduğu değişkeninin negatif yüklü olması nedeniyle, dördüncü faktör *müşteri iletişimi* olarak adlandırılmaktadır.

Müşterinin devamlılığının sağlanabilmesi için, müşteri memnuniyetinin gerekliliği, tatmin olmuş bir müşterinin bankaya yeni müşteriler kazandırabileceği, müşteri bağlılığını oluşturan bankaların uzun vadede rakiplere göre avantaj sağlayacağı değişkenlerinin faktör yükü pozitif, müşteri bağlılık düzeyini yakından izleme ve değerlendirmenin, hizmet satışına etkisinin bulunmadığı değişkeni negatif yüklü olduğundan, bu faktör *müşteri tatmini* olarak adlandırılabilir.

Satış elemanının kalitesinin, müşteriyle olan ilişkide doğrudan etkili olduğu değişkeninin faktör yükü yüksek ve pozitif yüklü olarak elde edilmesinden dolayı bu faktör, *elemanın niteliği* olarak adlandırılabilir.

Faktör yedi ise, müşteri ile görüşmelerde doğrudan satışa yönelinmesinin müşteri güvenini etkilemeyeceği değişkeninin negatif yüklü, öncelikle müşteri ihtiyaç/isteklerini karşılamaya çalışmanın, müşteri güvenini arttıracak değişkeninin pozitif yüklü olmasından dolayı, bu faktör *müşteri güveni* olarak adlandırılabilir.

Bu yedi faktörün skorları ve eğitim değişkeni, bankacılık sektöründe ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla kullanılan logit modelinin bağımsız değişkenlerini oluşturmuştur. Logit modelinin sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6: Logit Modelinin Parametre Tahmini

Değişkenler	Parametre	T test değeri
Sabit Katsayı	-1.12	-1.01
Eğitim	0,25	2.12*
Yönetimin pazarlama yaklaşımı	0.12	1.71**
Hizmetin kalitesi	0.30	1.68**
Müşteri oryantasyonu	0.05	0.96
Müşteri iletişimi	0.27	1.99*
Müşteri tatmini	0.63	2.00*
Müşteri güveni	0.24	2.24*
Elemanın niteliği	0.56	1.86**
- LOGL	175.22	

*0.05 anlamlılık düzeyini, **0.10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Logit modelinde kullanılan değişkenlerin büyük bölümü, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkili sonuçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Eğitim değişkeni, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif sonuçlanmıştır. Bu da, bankaların pazarlama birimi yetkililerinin eğitim düzeyi yükseldikçe, ilişki pazarlaması uygulamalarına daha çok ağırlık vereceklerini göstermektedir. Bir sonraki

bölümde, demografik bilgilere yönelik yapılan hesaplamalar sonucunda da görüleceği üzere, anketi cevaplayan yetkililerin çoğunluğunun üniversite mezunu olması, eğitimli elemanların müşterilere yönelik yapılacak uygulamalarda; olaylara daha geniş açılarda bakarak, müşterileri tatmin etme, onları uzun vadede elde tutma amacıyla yapılacak yenilik ve uygulamalara daha eğilimli olduklarını göstermektedir. Bu bulguya bağlı olarak, bankaların uzun vadede müşterilerle iyi ilişkiler geliştirerek, bankaya olan bağlılıklarının sağlanabilmesi için, eğitimli elemanları çalışmalarının gerektiği söylenebilmektedir .

Banka yönetiminin pazarlama yaklaşımını gösteren değişken, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkili elde edilmiştir. Müşterilere en iyi hizmet sunmayı amaçlayan, müşterilerle birebir diyalog halinde olan bankaların, ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sunma eğilimlerinin diğer bankalara nazaran yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla banka yönetiminin, müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşması, uzun dönem müşteri ilişkisi geliştirmeye yönelik faaliyetlere ağırlık vermesi, bu faaliyetleri desteklemesi ve elemanlara bu konuda önderlik etmesi önem taşımaktadır. Banka yönetiminin yaptığı uygulamalarla, ilişki pazarlamasına dayalı olarak müşterilerin bankaya olan bağlılığını yaratmaya çalışma, müşterilerle iyi ilişkiler kurma, onlara kaliteli hizmet sunmanın gerekliliğini tüm banka elemanlarına benimsetmeleri gerekmektedir

Bankaların sunduğu hizmetin kaliteli olması ve müşterinin ihtiyacına cevap veriyor olması, banka hizmetlerinde ilişki pazarlaması uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Bankaların, müşterileri elde tutmada rakiplerine göre avantaj sağlayabilmeleri için, müşterilerine sundukları hizmetin kalitesine dikkat etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerini anlayarak, sunulan hizmetlere ek değer katılması, güvenilir, duyarlı ve ihtiyaçlara cevap veren bir yaklaşımla müşteriye kaliteli hizmet sunulması önem taşımaktadır. Bu yüzden, müşterilerin kaliteli hizmet algılamalarındaki noktaların (ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanması, elemanların niteliği, güvenilir hizmet sunulması, gösterilen ilgi düzeyi, şikayetlerin giderilmesi gibi.) çok iyi bir şekilde araştırılarak belirlenmesi ve eksik olan noktaların giderilmesi gerekmektedir.

Müşteri oryantasyonu değişkeni pozitif işaretli hesaplanmış olmakla beraber, istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Müşteri iletişimi, müşteri tatmini ve müşteri güveni değişkenleri hem pozitif etkili, hem de istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. Dolayısıyla bu değişkenlerin, bankaların ilişki pazarlaması uygulamaları üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Bu amaçla bankaların müşterilerle iyi iletişim kurarak, onlarla sürekli ve yakın bir diyalog içerisinde olması, müşterilerin sunulan hizmetlerle tatmin edilmeye çalışılması ve karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli ilişki geliştirilmesi son derece önem taşımaktadır. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağı, kendisine dürüst davranılacağı, verilen sözleri ve yükümlülüklerin yerine getirileceği ve işbirliği içerisinde olunacağı yönünde bankaya karşı güven duyabilmelidir. Bunun içinde, müşterilerle iyi bir iletişim geliştirerek, onların beklentilerinin yerine getirileceği hususunda gerekli mesajlar verilmelidir. Ancak bu şekilde davranıldığı takdirde, müşteri bankanın sunduğu hizmetten memnun kalacak ve banka ile olan ilişkilerini devam ettirecektir.

Elemanın niteliği değişkeni de hem pozitif etkili hem de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da, nitelikli eleman çalıştıran bankaların, ilişki pazarlamasına uygun hizmet sunma eğilimlerinin diğer niteliği düşük eleman çalıştıran bankalara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu yüzden bankaların, müşterilerle iyi iletişim kurabilen, onlara güven verebilen ve müşteri tatminini benimseyen güler yüzlü elemanlar çalıştırması gerekmektedir. Ayrıca, bu elemanların niteliğinin artırılması için, sürekli olarak eğitim verilmesi ve işe olan motivasyonlarının sağlanması da, müşterinin uzun vadede elde tutulmasında son derece önem taşımaktadır.

4.6.3. Bankaların İlişki Pazarlaması Uygulamalarına Yönelik Faaliyetlerinin Belirlenmesiyle İlgili Analiz ve Yorum

Bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarına yönelik faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorularla ilgili hesaplamalar ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

SORU 1: Kredili Alışverişlerde Hediye Puanı Uygulaması

Tablo 4.7'den de görüleceği üzere, özel bankaların %10'unun (3 banka), 1990 yılından itibaren hediye puanı uygulamasına başlamasıyla birlikte, özel bankaların ağırlıklı olarak 1990'lı yılların ortalarından itibaren kredili alışverişlerde hediye puanı uygulamalarıyla; müşterileri daha çok alışveriş yapmaya teşvik ettikleri ve böylece müşteriyi elde tutmaya çalıştıkları görülmektedir. Özel bankaların %20'si (6 banka) hediye puanı uygulamadıklarını belirtmiştir. Kamu bankalarının ise 1996 yılında bir tanesi, 1997'de iki tanesi hediye puanı uygulamalarına geçtiklerini belirtmiştir. Kamu bankalarının bir tanesinin hediye puanını uygulamadığı görülmektedir. Yabancı sermayeli bankaların ise, bir tanesi 1994 yılından itibaren hediye puanı uyguladığını ve iki tanesi de uygulamadıklarını belirtmiştir.

SORU 2: ATM Uygulaması

Bankaların ATM uygulamalarına bakıldığında, bunu ilk defa 1985 yılında bir özel bankanın başlattığı görülmektedir. 1987 yılında iki, 1990 yılında da dokuz özel banka ağırlıklı olarak ATM uygulamasına geçmiştir. Diğer özel bankaların da, 1992 yılından itibaren yavaş yavaş uygulamaya başladıkları görülmektedir. Kamu bankalarının ise, bir tanesinin 1990 yılında, ikisinin 1991'de ve birinin de 1995'de ATM uygulamasına geçmek üzere, kamu bankalarının hepsinin ATM uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Yabancı bankaların ise, birinin 1991'de uygulamaya başladığı, ikisinin ise uygulamadıkları belirlenmiştir. (Tablo 4.8.)

Tablo 4.7: Banka Türlerine Göre Kredili Alışverişlerde Hediye Puanı Uygulamasının Dağılımı

Kredili alışverişlerde Hediye puanı uygulaması	Banka Türleri	Uygulayanlar												Uygulayanlar ... -2000	TOPLAM
		1990	1991	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000				
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Özel Bankalar	Sayı	3	1	1		5	2	1	2	7	2	6	30		
	%	10.0	3.3	3.3		16.7	6.7	3.3	6.7	23.3	6.7	20.0	100.0		
Kamu Bankaları	Sayı						1	2				1	4		
	%						25.0	50.0				25.0	100.0		
Yabancı Bankalar	Sayı				1							2	3		
	%				33.3							66.7	100.0		
TOPLAM	Sayı	3	1	1	1	5	3	3	2	7	2	9	37		
	%	8.1	2.7	2.7	2.7	13.5	8.1	8.1	5.4	18.9	5.4	24.4	100.0		

Tablo 4.8: Banka Türlerine Göre ATM Uygulamasının Dağılımı

Banka Türleri	ATM uygulaması		Uygulayanlar														Uygulayanlar ...-2000	TOPLAM
	Sayı	%	1985	1987	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000			
Özel Bankalar	Sayı		1	2	9			2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	
	%	3.3	6.7	30.0		6.7	6.7	3.3	6.7	6.7	6.7	6.7	10.0	3.3	3.3	6.7	100.0	
Kamu Bankaları	Sayı		1	2						1							4	
	%			25.0	50.0					25.0							100.0	
Yabancı Bankalar	Sayı																2	
	%				33.3												66.7	
TOPLAM	Sayı	1	2	10	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	4	
	%	2.7	5.4	27.0	8.1	5.4	5.4	5.4	5.4	2.7	8.1	5.4	5.4	8.1	2.7	2.7	10.9	
																	100.0	

SORU 3: Kredi Kartı Uygulaması

Tablo 4.9'dan da görüleceği üzere, özel bankalardan birinin 1989 yılından itibaren kredi kartı uygulamasına geçtiği, yedi tanesinin ağırlıklı olarak 1990 yılında bu uygulamaya başladığı ve diğerlerinin de 1990'lı yıllardan itibaren yavaş yavaş kredi kartı uygulamasına geçtikleri, dördünün ise hiç uygulamadığı görülmektedir. Kamu bankalarının ise, hepsinin kredi kartını uyguladıkları; bunlardan birinin 1991, diğerlerinin ise 1994, 1997 ve 1998 yıllarında uygulamaya geçtikleri görülmektedir. Yabancı bankaların ise, yalnızca biri 1993 yılından itibaren kredi kartı uygulamakta, ikisi ise uygulamamaktadır.

SORU 4: Telefon/Ev Bankacılığı Uygulaması

Bankaların, müşterilerin evden telefonla bir takım bankacılık işlemlerini yapabilmelerini içeren telefon/ev bankacılığı uygulamasına bakıldığında, özel bankaların 1992 yılından itibaren bu uygulamayı başlattıkları, sekizinin ise bunu uygulamadıkları görülmektedir. Kamu bankalarının ise üçünün uygulamadıkları, yalnızca birinin 1998 yılından itibaren telefon/ev bankacılığını uyguladığı görülmektedir. Yabancı bankaların ise hiç biri bunu uygulamamaktadır. (Tablo 4.10)

SORU 5: İnternet Bankacılığı Uygulaması

Bankaların internet bankacılığı uygulamasına bakıldığında, özel bankaların 1990'lı yılının başlarından itibaren yavaş yavaş uygulamaya geçtikleri, 1998 yılında ise yedi bankanın ağırlıklı olarak bu uygulamayı başlattıkları görülmektedir. Özel bankaların dokuzu ise internet bankacılığını uygulamamaktadır. Kamu bankalarının ise, üçünün böyle bir uygulamasının olmadığı, birinin ise 1998 yılında bu uygulamaya başladığı görülmektedir. Yabancı bankaların ise, ikisinin böyle bir uygulaması bulunmamakta, bir tanesi 1997'den itibaren uygulamaktadır. (Tablo 4.11.)

Tablo 4.9: Banka Türlerine Göre Kredi Kartı Uygulamasının Dağılımı

Banka Türleri	Kredi kartı Uygulaması		Uygulayanlar												Uygulayanlar ...-2000	TOPLAM
	Sayı	%	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	2000			
			1	7	1	3	2	4	1	3	3	3	1	1	4	30
Özel Bankalar	Sayı		3.3	23.3	3.3	10.0	6.7	13.3	3.3	10.0	10.0		3.3	13.3	100.0	
	%															
Kamu Bankaları	Sayı			1			1				1	1			4	
	%			25.0			25.0				25.0	25.0			100.0	
Yabancı Bankalar	Sayı					1								2	3	
	%					33.3								66.7	100.0	
TOPLAM	Sayı		1	7	2	3	3	5	1	3	4	1	1	6	37	
	%		2.7	18.9	5.4	8.1	8.1	13.5	2.7	8.1	10.8	2.7	2.7	16.3	100.0	

Tablo 4.10: Banka Türlerine Göre Telefon/Ev Bankacılığı Uygulamasının Dağılımı

Banka Türleri	Telefon /Ev Bankacılığı	Uygulayanlar										Uygulama yanlar ...-2000	TOPLAM
		1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000				
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Özel Bankalar	Sayı	1	2	2	5	3	4	3	2	8	30		
	%	3.3	6.7	6.7	16.7	10.0	13.3	10.0	6.7	26.7	100.0		
Kamu Bankaları	Sayı						1			3	4		
	%						25.0			75.0	100.0		
Yabancı Bankalar	Sayı									3	3		
	%									100.0	100.0		
TOPLAM	Sayı	1	2	2	5	3	5	3	2	14	37		
	%	2.7	5.4	5.4	13.5	8.1	13.5	8.1	5.4	37.9	100		

Tablo 4.11: Banka Türlerine Göre İnternet Bankacılığı Uygulamalarının Dağılımı

İnternet Bankacılığı		Uygulayanlar									Uygulama yanılar ... -2000	TOPLAM
		1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000				
Banka Türleri	Sayı	1	1	1	2	7	4	5		9	30	
	%	3.3	3.3	3.3	6.7	23.3	13.3	16.7		30.0	100.0	
Kamu Bankaları	Sayı					1				3	4	
	%					25.0				75.0	100.0	
Yabancı Bankalar	Sayı				1					2	3	
	%				33.3					66.7	100.0	
TOPLAM	Sayı	1	1	1	3	8	4	5		14	37	
	%	2.7	2.7	2.7	8.1	21.6	10.8	13.5		37.9	100	

SORU 6: Ofis Bankacılığı Uygulaması

Tablo 4.12'ye göre, özel bankaların bir tanesinin 1997 yılından itibaren bu uygulamaya geçtiği, diğerlerinin de 1990'lı yıllardan itibaren ve ağırlıklı olarak 1998 yılında bu uygulamaya geçtikleri görülmektedir. Özel bankaların 15'inin ise ofis bankacılığını hiç uygulamadıkları görülmektedir. Kamu bankalarının ise, bir tanesi 1996 yılından itibaren uygulamakta, üçü ise hiç uygulamamaktadır. Yabancı bankalardan ise, birinin 1998 yılından itibaren bu uygulamayı başlattığı, iki tanesinin ise hiç uygulamadığı görülmektedir.

SORU 7: Mağazaiçi Bankacılık Uygulaması

Tablo 4.13 incelendiğinde, yeni bir uygulama olan mağaza içi bankacılığın çok fazla uygulanmadığı görülmektedir. Özel bankalardan birinin 1992'den itibaren, ikisinin 1998 ve diğer ikisinin de 1999 yılından itibaren bunu uyguladığı, 25'inin ise uygulamadığı görülmektedir. Kamu bankalarının biri 1998 yılından beri mağazaiçi bankacılığı uygulamakta, üçü uygulamamaktadır. Yabancı bankaların ise, hiç biri bu uygulamaya henüz başlamamıştır.

SORU 8: Ücretsiz Hatlar İle 24 Saat Müşteri Hizmeti Sunulması

Cevaplar incelendiğinde özel bankaların 1990'lı yıllardan başlamak üzere çoğunlukla ücretsiz hatlar ile 24 saat müşteriye ulaşma hizmetini sundukları görülmektedir. Özellikle de 1990'ların ortalarından itibaren bu uygulama yoğunluk kazanmıştır. Özel bankaların sekizi ise, böyle bir uygulamada bulunmadıklarını belirtmiştir. Kamu bankalarının ise, biri 1997 yılından itibaren söz konusu hizmeti uygulamakta, üçü ise uygulamamaktadır. Yabancı bankaların ise, biri 1998'den itibaren bu hizmeti uygulamakta, ikisi ise böyle bir hizmeti sunmadıklarını belirtmektedir. (Tablo 4.14.)

Tablo 4.12: Banka Türlerine Göre Ofis Bankacılığı Uygulamalarının Dağılımı

Banka Türleri	Ofis Bankacılığı		Uygulayanlar										Uygulama yanlar ...-2000	TOPLAM
	Sayı	%	1987	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000			
Özel Bankalar	Sayı		1	1	1	1		2	5	3	1	15	30	
	%		3.3	3.3	3.3		6.7	16.7	10.0	3.3		50.0	100.0	
Kamuu Bankaları	Sayı					1						3	4	
	%					25.0						75.0	100.0	
Yabancı Bankalar	Sayı							1				2	3	
	%							33.3				66.7	100.0	
TOPLAM	Sayı		1	1	1	1	2	6	3	1	20	37	100	
	%		2.7	2.7	2.7	2.7	5.4	16.2	8.1	2.7	54.1	100		

Tablo 4.13: Banka Türlerine Göre Mağazaiçi Bankacılık Uygulamalarının Dağılımı

Mağazaiçi Bankacılık		Uygulayanlar				Uygulamayanlar ...-2000	TOPLAM
		1992	1998	1999			
Banka Türleri	Sayı	1	2	2	25	30	
	%	3.3	6.7	6.7	83.3	100.0	
Özel Bankalar	Sayı		1		3	4	
	%		25.0		75.0	100.0	
Kamu Bankaları	Sayı				3	3	
	%				100.0	100.0	
Yabancı Bankalar	Sayı	1	3	2	31	37	
	%	2.7	8.1	5.4	83.8	100	
TOPLAM							

Tablo 4.14: Banka Türlerine Göre Ücretsiz Hatlar ile 24 Saat Müşteri Hizmeti Sunulmasının Dağılımı

Banka Türleri	Ücretsiz hatlar ile 24 saat müşteri hizmeti	Uygulayanlar										Uygulama yanlar ...-2000	TOPLAM
		1990	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000				
Özel Bankalar	Sayı	1	1	2	3	5	6	3	1	8	30		
	%	3.3	3.3	6.7	10.0	16.7	20.0	10.0	3.3	26.7	100.0		
Kamu Bankaları	Sayı					1				3	4		
	%					25.0				75.0	100.0		
Yabancı Bankalar	Sayı						1			2	3		
	%						33.3			66.7	100.0		
TOPLAM	Sayı	1	1	2	3	6	7	3	1	13	37		
	%	2.7	2.7	5.4	8.1	16.2	18.9	8.1	2.7	35.2	100		

SORU 9: Müşterilerin Özel Günlerinin Kutlanması Uygulaması

Tablo 4.15 incelendiğinde, özel bankaların 1992 yılından itibaren müşterilerin özel günlerinin (doğum günü, bayramlar gibi) kutlanması uygulamasını başlattıkları görülmektedir. Daha çok da 1997 yılından sonra bu uygulamalar ağırlık kazanmıştır. Özel bankaların on sekiz tanesi ise böyle bir uygulamalarının olmadığını belirtmiştir. Kamu bankalarının ise, biri 1998 yılında bu uygulamaya başlamış, üçü ise uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Yabancı bankaların ise, biri 1997 yılında bu uygulamaya başlamış, ikisinin ise böyle bir uygulamasının bulunmadığı görülmüştür.

SORU 10: İnternette Kredi Kartı İle Alışveriş Yapılması Uygulaması

Tablo 4.16'e göre, özel bankaların 1992'den itibaren internette kredi kartı ile alışveriş yapılması uygulamasını başlattıkları, özellikle de 1998 yılından itibaren bunun yoğunlaştığı görülmektedir. Özel bankaların 17'sinin ise sözkonusu uygulamaya geçmedikleri belirtilmiştir. Kamu bankalarının ise, birinin 1998'den sonra bu uygulamaya geçtiği, üçünün ise hiç uygulamadıkları görülmektedir. Yabancı bankaların ise, birinin 1998'den sonra uygulamaya geçtiği, ikisinin ise böyle bir uygulamada bulunmadıkları görülmektedir.

Tablo 4.15: Banka Türlerine Göre Müşterilerin Özel Günlerinin Kutlanması Uygulamasının Dağılımı

Müşterilerin özel günlerinin kutlanması	Uygulayanlar										Uygulama yanlar ... -2000	TOPLAM
	1992	1995	1997	1998	1999	2000						
Banka Türleri												
Özel Bankalar	Sayı	1	1	3	3	3	1	3	18	30		
	%	3.3	3.3	10.0	10.0	10.0	3.3	60.0	100.0			
Kısmi Bankaları	Sayı				1				3	4		
	%				25.0				75.0	100.0		
Yabancı Bankalar	Sayı			1					2	3		
	%			33.3					66.7	100.0		
TOPLAM	Sayı	1	1	4	4	3	1	23	37			
	%	2.7	2.7	10.8	10.8	8.1	2.7	62.2	100			

Tablo 4.16: Banka Türlerine Göre İnternette Kredi Kartı İle Alışveriş Yapılması Uygulamasının Dağılımı

İnternette kredi kartı ile alışveriş yapılması	Uygulayanlar						Uygulama yarıları ...-2000	TOPLAM
	1992	1997	1998	1999	2000			
Banka Türleri								
Özel Bankalar	Sayı 1	1	7	1	3	17	30	
	% 3.3	3.3	23.3	3.3	10.0	56.7	100.0	
Kamu Bankaları	Sayı 1		1			3	4	
	% 25.0		25.0			75.0	100.0	
Yabancı Bankalar	Sayı 1		1			2	3	
	% 33.3		33.3			66.7	100.0	
TOPLAM	Sayı 1	1	9	1	3	22	37	
	% 2.7	2.7	24.3	2.7	8.1	59.5	100	

4.6.4. Demografik Özelliklere İlişkin Analiz ve Yorum

Anketi cevaplayan pazarlama birimi yetkililerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorulara yönelik cevaplar ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

SORU 1: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Cinsiyet Durumu

Bankaların pazarlama birimi yetkililerinin cinsiyetlerini belirlemek amacıyla sorulan birinci sorunun cevapları tablo 4.17'de gösterilmektedir.

Tablo 4.17: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Cinsiyet Dağılımı

	Cinsiyet Durumu	Sayı	Oran (%)
1	Bayan	17	45.9
2	Erkek	20	54.1
	TOPLAM	37	100.0

Tablo 4.17 incelendiğinde anketi cevaplayan pazarlama birimi yetkililerinin %54.1'ni (20 kişi) erkek, %45.9'unu (17 kişi) ise bayanların oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde kadınların bir çok sektörde, geçmişe göre daha çok yer aldığı bilinmektedir. Bankacılık sektöründe de, erkeklerin yanı sıra bayanların da yoğun bir şekilde çalıştığı, hatta yönetici pozisyonuna kadar geldikleri görülmektedir.

SORU 2: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Yaş Durumu

Bankaların pazarlama birimi yetkililerinin yaş durumunu belirlemek amacıyla sorulan ikinci sorunun cevapları tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Yaş Dağılımı

	Yaş Durumu	Sayı	Oran (%)
1	25'den küçük	0	0
2	25-34	12	32.4
3	35-44	17	45.9
4	45-54	8	21.6
5	55 ve üzeri	0	0
	TOPLAM	37	100.0

Cevaplayıcıların yaş durumu incelendiğinde, % 45.9'unun (17 kişi), 35-44 yaş grubu arasında yer aldığı, bunu % 32.4 (12 kişi) ile 25-34 yaş grubunun ve % 21.6 (8 kişi) ile de 45-54 yaş grubunun izlediği görülmektedir. Bankalardaki pazarlama birimi yetkililerinin % 78.3 (29 kişi) genç ve orta yaş (25-44 yaş) grubunda yer aldığı ve yönetici yaşının giderek daha da gençleştiği görülmektedir.

SORU 3: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Medeni Durumu

Bankaların pazarlama birimi yetkililerinin medeni durumunun belirlenmesi amacıyla sorulan üçüncü sorunun cevapları tablo 4.19' da gösterilmektedir.

Tablo 4.19: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Medeni Durum Dağılımı

	Medeni durum	Sayı	Oran (%)
1	Bekar	12	32.4
2	Evli	23	62.2
3	Dul	2	5.4
	TOPLAM	37	100.0

Tablodan da görüleceği üzere, anketi cevaplayan pazarlama birimi yetkililerinin çoğunluğu, % 62.2 (23 kişi) oranla, medeni durumu evli olan kişilerden oluşmaktadır.

Bunu % 32.4 (12 kişi) ile bekar, % 5.4 (2 kişi) oranla ise medeni durumu dul olan yöneticiler izlemektedir.

SORU 4: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Eğitim Durumu

Bankaların pazarlama birimi yetkililerinin eğitim durumunun belirlenmesi amacıyla sorulan dördüncü sorunun cevapları tabla 4.20’de gösterilmektedir.

Tablo 4.20: Pazarlama Birimi Yetkililerinin Eğitim Durumunun Dağılımı

	Eğitim durumu	Sayı	Oran %
1	İlkokul	0	0
2	Ortaokul	0	0
3	Lise	1	2.7
4	Üniversite	34	91.9
5	Yüksek lisans ve Üzeri	2	5.4
	TOPLAM	37	100.0

Tabloya göre anketi cevaplayan pazarlama birimi yetkililerinin % 91.9’unun (34 kişi) üniversite, % 5.4’ünün (2 kişi) yüksek lisans ve üzeri, % 2.7’sinin (1 kişi) ise lise düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Buna göre, bankaların pazarlama birimi yetkilileri % 97.3 (36 kişi) ile üniversite ve yüksek lisans ve üzeri olan eğitimli kişilerden oluşmaktadır. Daha önceki bölümde de belirtildiği üzere, eğitim düzeyi arttıkça, bankaların ilişki pazarlamasını uygulama eğilimleri artmakta, dolayısıyla eğitim seviyesi, önemli bir değişkeni oluşturmaktadır.

SORU 5: Pazarlama Birimi Yetkililerinin İş tecrübesi Durumu

Bankaların pazarlama birimi yetkililerinin iş tecrübesi durumunun belirlenmesine yönelik sorulan beşinci sorunun cevapları Tablo 4.21’de gösterilmektedir.

Tablo 4.21: Pazarlama Birimi Yetkililerinin İş Tecrübesi Durumunun Dağılımı

	Tecrübe Durumu	Sayı	Oran %
1	5 Yıldan Az	0	0
2	5-9 Yıl	11	29.7
3	10-14 Yıl	18	48.6
4	15 Yıldan Fazla	8	21.6
	TOPLAM	37	100.0

Anketi cevaplayan pazarlama birimi yetkililerinin, % 48.6'sının (18 kişi) 10-14 yıl arasında, % 29.7'sinin (11 kişi) 5-9 yıl arasında ve % 21.6'sının (8 kişi) ise 15 yıldan fazla bir süredir bankacılık sektöründe iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, pazarlama birimi yetkililerinin genellikle, deneyimli, konusunda bilgili, yetişmiş elemanlardan oluştuğu söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasıyla, işletmeler, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileri elde tutma çabası içerisindeyler. Bu nedenle, müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmaya, daha kaliteli hizmet sunmaya ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Kalıcı ilişkiler kurmada da, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve satış sonrasında gereken hizmetin götürülmesi şart olmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmayla literatürde ve uygulamada giderek önemi daha çok artmakta olan ilişki pazarlaması konusu incelenerek, özellikle hizmet sektöründe önemli yeri bulunan ilişki pazarlaması uygulamaları, bankacılık sektöründe incelenmeye çalışılmıştır.

Bankacılık sektöründe ilişki pazarlamasının uygulanıp uygulanmadığının, bankaların pazarlamanın hangi aşamasında olduğunu ve bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileme olasılığı bulunan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla, yapılan bu tez çalışması sonucunda elde edilen bulgular ve değerlendirmeler çerçevesinde ulaşılan sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Bankaların çoğunlukla, satış aşamasını geçerek, hem pazarlama yönelimli hem de bununla bağlantılı olan ve bir sonraki aşama olan ilişki pazarlaması yönelimli hizmet sundukları tespit edilmiştir. Pazarlama uygulamalarında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında gelen, tek bir satış önemseyen işlemlere odaklanma yerine, müşteri ilişkilerinde odaklanmaya doğru olan dönüşüm, bankacılık sektöründe de artık kabul görmüş ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda amaç, banka ile müşteri arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli ilişkinin geliştirilmesi olarak değişmekte ve bunun için müşterileri gerçek bir değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Bu yüzden bankacılık sektöründe daha sağlam bir yer edinebilmek için, tüm bankaların, müşteriye hizmet sunarken sadece bir kez satış gerçekleştirmek yerine, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek, onları dinleyerek, müşterileri tatmin etmeleri ve satış sonrasında da gereken hizmeti sunmaları, şikayetleriyle ilgilenerak müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmeye çalışmaları gerekmektedir.

Bankaların ilişki pazarlaması uygulamalarını etkileyen değişkenlere bakıldığında ise, yönetimin pazarlama yaklaşımı, hizmetin kalitesi, müşteri iletişimi, müşteri tatmini, müşteri güveni, elemanın niteliği ve eğitim değişkenlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Banka yönetiminin, müşteriyle iyi ilişkiler kurma, kurulan ilişkilerin devamlılığının sağlanması konusunda göstereceği yaklaşım, ilişki pazarlaması uygulamalarının etkinliğinde ve banka içerisindeki diğer elemanlara bu konuda önderlik edilmesi, yol gösterilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Müşteri ilişkilerini sürdürmek, sadece müşteriyle yüz yüze gelen personelin görevi olmayıp, banka yöneticilerinin de müşteri ilişkilerinde etkin rol alması gerekmektedir. Yönetimin bu konudaki tutum ve davranışı, personele örnek olma ve benzer tutum ve davranışın benimsenmesinde etkili olmaktadır.

Bankaların, müşterilerin kaliteli hizmete yönelik beklentilerini sürekli olarak izlemesi ve araştırması, hizmet kalitesindeki eksikliğin nedenlerini belirleyerek, hizmetin kalitesini geliştirmek için gerekenleri yapması gerekmektedir. Müşterinin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasında açıklık oluştuğunda, hizmet kalitesinde eksiklik ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, eksikliğin giderilerek, müşteriye daha iyi hizmet sunulabilmesi için bankaların, müşteriler hakkında sürekli araştırmalar yapması, onların hizmet konusundaki beklentilerini zamanında ve doğru olarak belirlemesi ve bunları karşılamaya çalışması, etkin müşteri ilişkisi oluşumunda önemli rol oynamaktadır.

Bankaların, müşterilerle açık, dürüst ve içten bir iletişim kurarak, onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi ve bunu karşılaması, müşteriye güvenilir hizmet sunması, müşterilerle kalıcı ilişkiler geliştirebilmesinde oldukça önem taşımaktadır. Sunulan hizmetlerle müşterilerin tatmin edilmesi ve böylece müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için, müşterilere güvenilir hizmet sunulması; onlara verilen sözlerin tutulacağı ve istedikleri hizmetin en iyi şekilde verileceği konusunda güven verilmesi, onlarla iyi bir iletişim kurarak istek ve ihtiyaçlarının dinlenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, bankaların, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmesi, iyi bir müşteri hizmeti sunulabilmesi için, kaliteli, yetkin elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sunulan hizmetin kalitesi, ancak hizmeti sunan elemanların profesyonelliği ölçüsünde olabilecektir. Bu yüzden müşteriye iyi hizmet sunabilmesi için, dikkatlice seçilmiş nitelikli elemanlara, bunlara sürekli olarak eğitim ve kurs verilmesine, işe olan motivasyonlarının sağlanmasına ve başarıları sonucunda ödüllendirilmelerine gerek vardır. Araştırmaya katılan banka elemanlarının çoğunluğunun lisans ve üzeri eğitim alan, genç ve konusunda deneyimli kişilerden oluşarak, banka elemanlarının niteliğinin giderek daha çok arttığı görülmüştür. Ancak bunların niteliğinin ve sayısının daha da arttırılabilmesi için, sürekli olarak eğitim verilmesi, iş tatminlerinin sağlanmasıyla bankaya olan sadakatlerinin arttırılmasına çalışılması gerekmektedir.

Bankaların müşteriye elde tutmaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin ise (Hediye puanı uygulaması, ATM, ve diğerleri) çoğunlukla 1990'lı yıllardan itibaren uygulamaya başladığı ve özellikle de 1990'ların ortalarından itibaren yoğunluk kazandığı görülmektedir. Özel bankaların bu uygulamaları diğer bankalara nazaran (Kamu ve yabancı bankalar) daha önce başlattıkları ve daha çok uyguladıkları tespit edilmiştir. Ancak, bankaların genel olarak, bu uygulamalara, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına bakarak, onların beklentileri doğrultusunda yenilerini eklemeleri, sürekli olarak yeni hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde davranıldığı takdirde, bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet karşısında bankaların, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirerek, bu sektörde ayakta kalması mümkün olacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ANTON, John, (1996), Customer Relationship Management, Making Hard Decisions and Soft Numbers, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.

BAND, William A., (1991), Creating Value For Customers, Designing and Implementing A Total Corporate Strategy, John Wiley and Sons Inc., USA.

BEE, Francis and Roland, (1997), Customer Care, (Çev. Aksu Bora ve Onur Cankoçak), İlk Kaynak Kültür Sanat Ürünleri, Yönetim Dizisi, Ankara.

BELL, Chip R., (1994), Customers As Partners-Building Relationships That Last, Berret-Koehler Publishers, San Francisco.

BERRY, Leonard L. and A. PARASURAMAN, (1991), Marketing Services, Competing Through Quality, The Free Press Inc., USA.

BERRY, Leonard L. and A. PARASURAMAN, (1991), Marketing Services, The Free Press, New York.

BROYDRICK, Stephen C., (1996), The Seven Universal Laws of Customer Value-How to Win Customers and Influence Markets, Times Mirror Higher Education Group, USA.

BUTTLE, Francis, (1996), Relationship Marketing-Theory and Practice, Paul Chapman Publishing Ltd., Great Britain.

CANNIE, Joan Koob, (1994), Turning Lost Customers Into Gold, And The Art of Achieving Zero Defections, Amacom, USA.

CHRISTOPHER, Martin, Adrian PAYNE and David BALLANTYNE, (1991), Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.

CROSS, Richard and James SMITH, (1995), Customer Bonding, NTC Business Books, USA.

EDVARDSSON, Bo, Bertil THOMASSON and John QVRETVEIT, (1994), Quality of Service-Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, England.

FLETCHER, Keith, (1995), Marketing Management and Information Technology, Second Edition, Prentice-Hall Inc., Hertfordshire, Europe.

FURLONG, Carla B., (1993), Marketing For Keeps-Building Your Business by Retaining Your Customers, John Wiley and Sons Ltd., Canada.

GLYNN, William J. And G. BARNES, (1996), Understanding Services Management, John Wiley and Sons Ltd., Ireland.

GRIFFIN, Jill, (1995), Customer Loyalty-How to Earn It, How to Keep It, Lexington Books, USA.

HAIR, Jr., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM and W.C. BLACK, (1992), Multivariate Data Analysis With Readings, MacMillian Publishing Company, New York.

HARTLEY, Bob and Michael W. STARKEY, (1996), The Management of Sales and Customer Relations, Int. Thomson Press, USA.

KOTLER, Philip, (1997), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice- Hall International Inc., New Jersey.

LOVELOCK, Christopher H., (1996), Services Marketing, Third Edition, Prentice-Hall Inc., USA.

MACKAY, Ian, (1997), Dinleme Becerisi, (Çev. Aksu Bora ve Onur Cankoçak), Yönetim Dizisi, İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri Ltd. Şti., Ankara.

MANNING, Gerald L. And Barry L. REECE, (1995), Selling Today-Building Quality Partnerships, Prentice-Hall International Editions, Prentice-Hall Inc., New Jersey USA.

MELDUM, Mike and Malcolm MCDONALD, (1995), Key Marketing Concepts, MacMillian Press Ltd., London.

ODABAŞI, Yavuz, (1995), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851, İşletme Fakültesi Yayınları, No:1, Eskişehir.

ODABAŞI, Yavuz, (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, (1998), Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları; No.3, Eskişehir.

PALMER, Adrian, (1994), Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Book Company, Europe, London.

SMITH, Janet, (1995), Customer Bonding, NTC Business Books, USA.

STOWEL, Daniel M., (1997), Sales, Marketing and Continuous Improvement, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

SVIOKLA, John J. and Benson P. SHAPINO, (1993), Keeping Customers, A Harvard Business Review Book, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA.

TATLIDİL, Hüseyin, (1996), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset Ltd. Şti., Ankara.

TEK, Ömer Baybars, (1997), Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7.Basım, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İzmir.

VAVRA, Terry G., (1992), Aftermarketing, How To Keep Customers For Life Through Relationship Marketing, Richard D. Irwin Inc., USA.

WEITZ, Barton A., Stephen B. CASTLEBERRY and John F. TANNER, (1992), Selling-Building Partnerships, Irwin Inc., USA.

WILSON, Jerry R., (1991), Word-of-Mouth Marketing, John Wiley and Sons Inc., USA.

ZEITHALM, Valarie A. and Mary Jo BITNER, (1996), Services Marketing, McGraw-Hill International Editions, Singapore.



MAKALELER

AIJO, Toivo S., (1996), "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Volume:30, No:2, pp.8-18.

ANDERSON, Erin and Barton WEITZ, (1990), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, Fall, Volume:8, pp.310-323.

ANDERSON, Erin and Thomas ROBERTSON, (1995), "Inducing Multi-Line Salespeople to Adopt House Brands", **Journal of Marketing**, Volume:59, April, pp.16-31.

ARIAS, Jose Tomas Gomez, (1998), "A Relationship Marketing Approach to Quanxi", **European Journal of Marketing**, Volume:32, No:1/2, pp.145-156.

BAKIR, Arzu, (1998), "Business Class Rekabet", **Capital**, Yıl:6, Sayı:2, Şubat, s.148-149.

BECKETT-CAMARATA, Elizabeth Jane, Martin R. CAMARATA and Randolp T. BARKER, (1998), "Integrating Internal and External Customer Relationships Through Relationship Management: A Strategic Response to a Changing Global Environment", **Journal of Business Research**, Volume:41, pp.71-81.

BERRY, Leonard L., (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume:23, No:4, pp.236-245.

BITNER, Mary Jo, (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume:23, No:4, pp.246-251.

BITNER, Mary Jo, **Bernard M. BOOMS** and **Mary Stanfield TETREAULT**, (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", **Journal of Marketing**, Volume:54, January, pp.71-85.

BLATTBERG, Robert C. and **John DEIGHTON**, (1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test", **Harvard Business Review**, July-August, pp.136-144.

BUTTLE, Francis, (1992), "Shopping Motives: A Constructionist Perspective", **Service Industries Journal**, Volume.12, pp.349-367.

"Pazarlamada Butik Modası", **CAPITAL**, (1998), Ağustos, ss.126-128.

CRAVENS, David, (1995), "The Changing Role of the Sales Force", **Marketing Management**, Volume:11, Issue:2, pp.49-54.

CROSBY, Lawrence A. and **Nancy STEPHENS**, (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", **Journal of Marketing Research**, November, Volume:24, pp.404-411.

CROSBY, Lawrence A., **KENNETH, R. EVANS** and **Deborah COWLES**, (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, Volume:54, July, pp.68-81.

ÇABUK, Serap ve **Seda ŞENGÜL**, (1999), "Müşteri Yönelimli Satış Etkileyen Kişisel ve Sosyal Değerler: Adana'da Bitkisel Yağ Sanayii'nde Çalışan Satış Elemanları Örneği", **Pazarlama Dünyası**, Temmuz- Ağustos, Yıl:13, Sayı:76, ss.4-8.

DARBY, Ian, (1997), "Small But Perfectly Formed", **Marketing**, 12 June, pp.67-69.

DAY, George S., (2000), "Managing Market Relationships", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Winter, Volume:28, No:1, pp.24-30.

DORSCH, Michael J., **Scott R. SWANSON** and **Scott W. KELLY**, (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification Of Vendors as Perceived by Customers", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume:26, No:2, pp.128-142.

DUNCAN, Tom and Sandra E. MORIARTY, (1998), "A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Volume:52, April, pp.1-13.

DWYER, F. Robert, Paul H. SCHURR and Sejo OH, (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April, Volume:51, No:2, pp.11-27.

"Hizmet İçeriğinden Şubelere Değişim", (1998), *Finans Dünyası*, Ağustos, Sayı:104, ss.56-57.

FORNELL, Claes and Birger WERNERFELT, (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Volume:24, November, pp.337-346.

FOURNIER, Susan, Susan DOBSCHA and David Glen MICK, (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, July-August, pp.42-51.

GANESAN, Shankar, (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April, Volume:58, pp.1-19.

GRANT, Linda, (1998), "Your Customers Are Telling The Truth", *Fortune*, February 16, S.166

GRÖNROOS, Christian, (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Volume:20, January, pp. 3-11.

GRÖNROOS, Christian, (1995), "Relationship Marketing:The Strategy Continuum", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:23, No:4, pp.252-254.

GRÖNROOS, Christian, (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, Volume:34, No:3, pp.5-14.

GUMMESSON, Evert, (1996), "Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis", **European Journal of Marketing**, Volume:30, No:2, pp.31-44.

GUNDLACH, Gregory T. and Patrick E. MURPHY, (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational marketing Exchanges", **Journal of Marketing**, October, Volume:57, pp.35-46.

GWINNER, Kevin P., Dwayne D. GREMLER and Mary Jo BITNER, (1998), "Relational Benefits in Services Industries:The Customer's Perspective", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume:26, No:2, pp.101-114.

HAGEL, John and Jeffrey F. RAYPORT, (1997), "The Coming Battle For customer Information", ", **Harvard Business Review**, January-February, pp.53-65.

HALLIDAY, Jean, (1996), "Cars Put New Faith in Relationships", **Advertising Age**, Volume:67, Issue:49, February 12, p.24.

HUNT, Shelby D. and Robert M. MORGAN, (1994), "Relationship Marketing in the Era of Network Competition", **Marketing Management**, Volume:3, Issue:1, pp.18-28.

IŞIKKAYA, Mehmet, (1998), "Rekabetin Gerçek Anlamda Yaşandığı Tek Sektör", **Marketing Türkiye**, 1 Eylül, Yıl:8, Sayı:177, s.62.

KANTER, Rosabeth, (1994), "Collaborative Advantage: The Art of Alliances", **Harvard Business Review**, Volume:72, July-August, pp.96-108.

KARA, Ali ve Erdener KAYNAK, (1997), "Markets of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation", **European Journal of Marketing**, Volume:31, No:11/12, pp.873-895.

KARPAT, Işıl, (1998), "Müşteri Tatmininin Sağlanması", Pazarlama Dünyası, Yıl: 12, Sayı:71, Eylül-Ekim, Dünya Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

KNOX, Mary, (1999) "Zengin Veritabanı, Zengin Sonuç", Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Temmuz- Ağustos, Sayı:3, Girişim elektronik Büro Sistemleri, San. Ve Tic. A.Ş. ss.28-29.

KULOĞLU, Cenap, (1998), "Bireysel Müşterilerin Segmentasyonu", Finans Dünyası, Ekim, Sayı:106, ss.79-81.

LEWITT, Theodore, (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, May-June, pp. 94-102.

MACINTOSH, Gerrard and Lawrence LOCKSİN, (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", International Journal of Research in Marketing, Volume:14, pp.487-497.

MADDALA, G.S., (1987), Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics, Econometric Society Monographs, No:3, Cambridge University Press, Cambridge.

"Mağazaiçi Bankacılık", (1998), Marketing Türkiye, Yıl:8, Sayı:175, s.16.

MARMENT, Roger, (1998), "Sponsorships Are Not Ad Buys", Brandweek, April 20, Volume:39, Issue:16, p.17.

MARX, Wendy, (1994), "A Relationship Marketing Premier", Management Review, November, Volume:83, Issue:11, p.35.

MATTHEWS, Virginia, (1997), "Buyers Per Gallon", Marketing, 12 June, pp.121-123.

MICHELL, Paul, John REAST and James LYNCH, (1998), "Exploring The Foundations of Trust", *Journal of Marketing Management*, Volume:14, pp.159-172.

MILLER, Rachel, (1997), "Banks Branch Into POP", *Marketing*, 12 June, pp.10-11.

MOORMAN, Christine R., Gerald ZALTMAN and Rohit DESPANDE, (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, August, Volume:26, pp.314-329.

MORGAN, Robert M. And Shelby D. HUNT, (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Volume:58, July, pp.20-38.

MORGAN, Robert M. And Victoria L. CRITTENDEN, (1997), Book and Video Reviews, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Winter, Volume:25, No:1, pp.92-93.

NEVIN, John R., (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:23, No:4, pp.327-334.

NIELSON, Charles C., (1998), "An Empirical Examination of the Role of "closeness" in Industrial Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Volume:32, No:5/6, pp.441-463.

OLIVER, Christine, (1990), "Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions", *Academy of Management Review*, 15 (2), pp.241-265.

ÖZBERRAK, Halim (1998), "Pazarlamanın da Trendi Var", *Marketing Türkiye*, 15 Aralık, Yıl:8, Sayı:184, ss.80-82.

PARASURAMAN, A., Leonard L. BERRY and Valarie A. ZEITHALM, (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", Sloan Management Review, Spring, pp.39-48.

QUINLAN, Michael R., (1991), "How Does Service Drive The Service Company", Harvard Business Review, July-August, pp.146-158.

RAMSEY, Rosemary P. and Ravipreet S. SOHL, (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", Journal of The Academy of Marketing Science, Volume:25, No:2, pp.127-137.

RAVALD, Annika and Christian Grönroos, (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", European Journal of Marketing, Volume:30, No:2, pp.19-30.

REICHHELD, Frederick F., (1996), "Learning From Customer Defections", Harvard Business Review, March-April, pp.56-69.

REICHHELD, Frederick F. and W. Earl SASSER, Jr., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, September-October, pp.105-111.

REICHHELD, Frederick F., (1993), "Loyalty-Based Management", Harvard Business Review, March-April, pp.64-73.

SCHURR, Paul H. and Julie L. OZANNE, (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", Journal of Consumer Research, March, Volume:11, pp.939-953.

SELLERS, Patricia, (1991), "Winning Over The New Consumer", Fortune, July 29, p.133.

SELNES, Fred, (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", **European Journal of Marketing**, Volume:32, No:3/4, pp.305-322.

SEZGİN, Cüneyt, (1998), "İlişki Bankacılığını Benimseyenler Avantaj Elde Edecek", **Marketing Türkiye**, 1 Eylül, Yıl:8, Sayı:177, s,62.

SHANI, David and **Sujana CHALASANI**, (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", **Journal of Services Marketing**, Volume:6, Fall, pp.43-52.

SILVERMAN, Stephen M., (1995), "Retail Retold", **Inc., Inc. Technology**, Summer Volume:17, Issue:4, pp.23-25.

SINGH, Jagdip and **Deepak SIRDESHMUKH**, (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume:28, No:1, pp.150-167.

SLATER, Stanley F. and **John C. NARVER**, (2000), "Intelligence Generation and Superior Customer Value", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume:28, No:1, pp.120-127.

STEWART, Thomas A., (1997), "A Satisfied Customer Isn't Enough", **Fortune**, July 21, p.112.

STONE, Merlin, Neil WOODCOCK and **Muriel WILSON**, (1996), "Managing The Change From Marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Volume:29, No:5, p.675.

SWAN, John E. and **Richard L. OLIVER**, (1991), "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction With Automobile Salespeople", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Volume:11, Issue:2, pp.15-26.

TAKALA, Tuamo and Outi UUSITALO, (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Volume:30, No:2, pp.45-60.

TAUBER, E. M., (1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Volume:36, pp.21-38.

TAX, Stephen S., Stephen W. BROWN and Murali CHANDRASHEKARAN, (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Volume:62, April, pp.60-76.

TREACY, Michael and Fred WIERSEMA, (1993), "Customer Intmacy and Other Value Disciplines", *Harvard Business Review*, January-February, pp.84-93.

WEITZ, Barton A. and Kevin D. BRADFORD, (1999), "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:27, No:2, pp.241-254.

WILSON, David T., (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:23, No:4, pp.335-345.

YEŞİLOĞLU, Talat, (1998), "Gece Çalışan Bankacılar", *Capital*, Şubat, Yıl:6, Sayı:2, ss.152-154.

YEŞİLOĞLU, Talat, (2000), "Bankacılıkta En Son Trendler", *Capital*, Şubat, Yıl:8, Sayı:2, ss.174-176.

ZEITHALM, Valarie A., Leonard L. BERRY and A. PARASURAMAN, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Volume:60, April, pp.31-46.



EKLER

EK 1 : Bankaların Pazarlama Birimi Yetkililerine Uygulanan Anket Formu Örneği

Sayın Pazarlama Birimi Yetkilisi,

Türkiye'de önemli bir yere sahip olan bankacılık sektörü, hızlı bir değişim içerisinde. Teknolojik imkanların da gelişimiyle, müşteriye yönelik birçok yeni hizmetler söz konusudur. Bu bağlamda, bankaların pazarlama faaliyetlerindeki gelişmeleri belirlemek amacıyla "Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması " başlıklı bir doktora çalışması yürütmekteyiz. Vereceğiniz bilgiler, bu bilimsel çalışmaya ışık tutacak ve bankacılık sektöründeki gelişmelerin belirlenmesinde, önemli katkılar sağlayacaktır.

Anketi cevaplayan bankaların isimleri, kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya ilgi duyan bankalara, çalışma sonuçları istenirse gönderilecektir. Anketlerin en geç bir hafta içerisinde tarafımıza posta veya fax ile gönderilmesi, çalışmanın daha çabuk tamamlanmasını sağlayacaktır.

Anketi cevaplama da göstereceğiniz hassasiyet ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof.Dr. Serap ÇABUK
Araş.Gör.Nuriye GÜREŞ

Adres:

Çukurova Üniversitesi
İkt. ve İd. Bil. Fakültesi
İşletme Bölümü
P.K. 393 01330
Beyazevler/ADANA

Telefon: 0 322 2250474-2250477-155

Fax : 0 322 2250088 - 2281699

E-mail : nuriye@mail.cu.edu.tr

ANKET SORULARI

Açıklama : Aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi, ifadenin karşısındaki kutucuklardan uygun olanına (x) işareti koyarak belirtiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

		KESİNLİKLE KATILMIYOR 1	KATILMIYOR 2	FİKRİM YOK 3	KATILYORUM 4	KESİNLİKLE KATILYORUM 5
1	Banka yönetimi olarak, müşterilere en iyi hizmeti sunmak temel amaçlarımızdandır	1	2	3	4	5
2	Müşterilerin bankamızdan beklentileri sürekli olarak araştırılmakta ve karşılanmaya çalışılmaktadır	1	2	3	4	5
3	Banka yönetimi olarak, doğrudan hizmetin satışını hedeflemekteyiz	1	2	3	4	5
4	Bankamızın müşteriye yönelik amaçları, tüm banka organizasyonu tarafından bilinmekte ve desteklenmektedir	1	2	3	4	5
5	Banka olarak, satış sonrası hizmetlere büyük önem veriyoruz	1	2	3	4	5
6	Müşteriler hakkındaki bilgi, banka içerisinde hızlı bir şekilde iletilmektedir	1	2	3	4	5
7	Rakip bankaların hizmetlerini kötüleyerek, daha çok müşteri çekmeye çalışıyoruz	1	2	3	4	5
8	Banka içerisindeki bölümler, hedef Pazar ihtiyaçlarına hizmet etmek için bütünleştirilmiştir	1	2	3	4	5
9	Yönetim olarak, müşterilerle karşılıklı etkileşime dayalı (birebir diyalog) Pazarlamadan yanayız	1	2	3	4	5
10	Banka olarak, sunulan hizmetin özelliklerini olduğundan fazla gösteririz	1	2	3	4	5
11	Banka yönetiminde, tüm elemanların yönetime katılımı esastır	1	2	3	4	5
12	Daha çok satış yapmak için, kaliteli hizmet gereklidir	1	2	3	4	5
13	Sunulan hizmet, müşterinin ihtiyacına uygun olmalıdır	1	2	3	4	5
14	Sunulan hizmet, müşterinin problemine çözüm getirebilmelidir	1	2	3	4	5
15	Müşterinin ihtiyacına hızlı bir şekilde cevap verilmelidir	1	2	3	4	5
16	Hizmetler son teknoloji kullanılarak geliştirilmelidir	1	2	3	4	5
17	Uygun fiyatlı hizmet ile, mevcut ürünler daha çok satılabilecektir	1	2	3	4	5
18	Hizmetin kalitesi arttıkça, müşteri kaybı azalacaktır	1	2	3	4	5
19	Sunulan hizmet ile müşteri memnuniyetinin sağlanması esastır	1	2	3	4	5
20	Satış elemanının nitelikli olması, müşteriler açısından son derece önemlidir	1	2	3	4	5
21	Satış elemanları, müşterilerle sürekli ve yakın bir diyalog içerisindedir	1	2	3	4	5
22	Hizmetin satışında müşterileri daha kolay ikna edebilmek için, satış elemanının mutlaka bilgili olması gerekmez	1	2	3	4	5
23	Satış elemanı, müşterilere güven verebilmelidir	1	2	3	4	5
24	Satış elemanının kalitesi, müşteriyle olan ilişkide doğrudan etkilidir	1	2	3	4	5
25	Nitelikli satış elemanının amacı, mutlaka satış gerçekleştirme	1	2	3	4	5
26	Satış elemanı, müşteri ihtiyaç/isteklerini tatmin edebilmelidir	1	2	3	4	5
27	Satış elemanı müşteriyle iletişiminde, iyi bir dinleyici olabilmelidir	1	2	3	4	5

28	Satış elemanlarının niteliğinin artırılması için, sürekli olarak eğitim verilmelidir (Hizmet, satış ve yüz yüze Pazarlama konularında)	1	2	3	4	5
29	Satış elemanı, müşteriye karşı kibar ve saygılı olmalıdır	1	2	3	4	5
30	Kalifiye elemanlar, bankanın başarısında önemli rol oynarlar	1	2	3	4	5
31	İyi bir satış elemanı, müşterinin kişisel zayıflıklarını yakalayıp, bunları hizmetin satışında kullanır	1	2	3	4	5
32	Elemanların yaratıcı olmaları için sürekli olarak teşvik edilmelidir	1	2	3	4	5
33	Satış elemanları, müşteri hatalarını belirleyerek, bankanın sürekli olarak gelişiminde rehber görevini üstlenirler	1	2	3	4	5
34	Banka olarak, müşteri güveninin sağlanmasına büyük önem veriyoruz	1	2	3	4	5
35	Müşteri güveninin uzun dönem için oluşturulmasına çalışıyoruz	1	2	3	4	5
36	Müşteri güveninin sağlanması, satışın gerçekleşmesi için gerekli değildir	1	2	3	4	5
37	Müşteri şikayetleriyle ilgilenilmesi, müşterilerin bankaya olan güvenini arttıracaktır	1	2	3	4	5
38	Öncelikle müşteri ihtiyaç/isteklerini karşılamaya çalışmak, müşteri güvenini arttıracaktır	1	2	3	4	5
39	Müşteri ile görüşmelerde doğrudan satışa yönelmesi, müşteri güvenini etkilemeyecektir	1	2	3	4	5
40	Banka içerisinde dostça bir ortam oluşturulması, müşteri güvenini arttıracaktır	1	2	3	4	5
41	Müşterinin devamlılığının sağlanabilmesi için, müşteri memnuniyeti şarttır	1	2	3	4	5
42	Tatmin olmuş bir müşteri, bankamıza yeni müşteriler kazandırabilir	1	2	3	4	5
43	Düzenli olarak müşteri tatminiyle ilgili araştırmalar yapıyoruz	1	2	3	4	5
44	Müşteri tatmininden ziyade, mevcut olan hizmetleri satmaya çalışıyoruz	1	2	3	4	5
45	Müşterinin devamlılığı için, müşteriye yönelik hatalarımızı en aza indirmeye çalışıyoruz	1	2	3	4	5
46	Bankamızın temel amaçları arasında, müşteri tatminini dikkate almak gelmektedir	1	2	3	4	5
47	Müşteri tatminini sık sık değerlendiriyoruz	1	2	3	4	5
48	Müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için, kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyeti şarttır	1	2	3	4	5
49	Müşteri bağlılığının oluşturulması ve bunun devamı için, süreklilik gösteren kampanyalara ağırlık verilmelidir	1	2	3	4	5
50	Müşteri bağlılık düzeyini yakından izleme ve değerlendirmenin, hizmet satışına etkisi yoktur	1	2	3	4	5
51	Müşteri şikayetleriyle ilgilenilmesi, müşterinin bankaya olan bağlılığını arttıracaktır	1	2	3	4	5
52	Müşteri bağlılığını oluşturan bankalar, uzun vadede rakiplere göre avantaj sağlayacaklardır	1	2	3	4	5
53	Müşteri bağlılığının sağlanması, satışın gerçekleşmesi için gerekli değildir	1	2	3	4	5
54	Müşteriyle doğrudan ilişkiye dayalı bir pazarlama stratejimiz vardır	1	2	3	4	5
55	Banka olarak temel amacımız, bir kez ulaşılan hedef kitle ile, sürekliliğe dayalı bir diyalog kurabilmektir	1	2	3	4	5
56	Sunulan hizmetlere, müşterinin gözüyle bakılmalıdır	1	2	3	4	5
57	Daha çok hizmet satışı gerçekleştirebilmek için, müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye gerek yoktur	1	2	3	4	5
58	Müşteri ihtiyaçlarına göre, yeni hizmetler geliştiriyoruz	1	2	3	4	5
59	Rekabetçi avantajımız, müşteri ihtiyaç/isteklerini anlamamıza	1	2	3	4	5

	dayanmaktadır					
60	Bankanın stratejileri, müşteri güvenini artırma amacına yöneliktir	1	2	3	4	5
61	Hedef kitemizi ve bu kitlenin değişim dinamiklerini düzenli ve sürekli olarak izliyoruz	1	2	3	4	5
62	Müşterilerle, süreklilik temelinde gerçekleşen feedback (geri iletme) dayalı bir diyalog kurulması gereklidir	1	2	3	4	5
63	Müşterilere daha çok hizmet satmaya çalışıyoruz	1	2	3	4	5
64	Bankacılık , müşterinin bulunduğu yerde yapılır	1	2	3	4	5
65	Müşterilerimizle, iyi bir iletişim içerisindeyiz	1	2	3	4	5
66	Müşterilerle iletişimin iyi olmasının, hizmetin satışını arttırmakla ilgisi yoktur	1	2	3	4	5
67	Bankamızdaki yöneticiler, düzenli olarak müşterilerle iletişim halindedirler	1	2	3	4	5
68	Karşılıklı işbirliği ve iletişim, müşteri memnuniyetini arttıracaktır	1	2	3	4	5
69	Karşılık iletişime dayalı pazarlama uygulayan bankalar ile, müşteriler arasında ilişki güçlenecektir	1	2	3	4	5
70	Karşılıklı iletişimin, hizmetin daha etkin bir şekilde sunuşunda etkisi bulunmamaktadır	1	2	3	4	5
71	Karşılık iletişime dayalı pazarlama ile, her iki tarafın da çıkarlarını koruyan, işbirliğine dayalı dengeli iletişim hedeflenecektir	1	2	3	4	5
72	Müşteriye daha iyi hizmet sunulabilmesi için, müşteri veritabanının oluşturulması şarttır	1	2	3	4	5
73	Mevcut müşterilerimize yönelik bir veri tabanımız bulunmaktadır	1	2	3	4	5
74	Müşterilere hizmet satışında, müşteri profilinin ortaya konulması şart değildir	1	2	3	4	5
75	Müşteri veritabanı ile bankalar, müşterinin tüketim davranışlarına göre, yeni stratejiler geliştirebilecektir	1	2	3	4	5
76	Müşteri veritabanıyla elde edilen demografik ve psikografik bilgiler ışığında pazarlama stratejilerini geliştiren bankalar, gelecekte kazançlı çıkacaklardır	1	2	3	4	5
77	Mevcut müşterilere, veri tabanı olmadan da ulaşılabilir	1	2	3	4	5
78	Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, müşteri veritabanından faydalanılabilecektir	1	2	3	4	5
79	Veritabanı uygulaması ile, mevcut müşteriler elde tutulabilecektir	1	2	3	4	5
80	Müşterilere daha kaliteli hizmet pazarlamada, müşteri veritabanının önemi yoktur	1	2	3	4	5

PAZARLAMA AŞAMALARI		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Banka elemanları, müşteri ile görüşmelerinde, doğrudan hizmetin satışına yönelirler	1	2	3	4	5
2	Banka elemanları, müşteri ile görüşmelerinde öncelikle, hizmetin müşterinin ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına bakarlar	1	2	3	4	5
3	Banka elemanları, müşteriye hizmetle ilgili tüm özellikleri açık açık anlatırlar	1	2	3	4	5
4	Banka elemanları, müşteriye satış yapmaktan çok, hizmeti tanıtmaya çalışırlar	1	2	3	4	5
5	Banka elemanları, müşteriyi ikna ederken, baskı yapmaksızın, hizmetin sağlayacağı faydaları anlatarak, etkilemeye çalışırlar	1	2	3	4	5
6	Bankamız, müşterinin hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları her zaman çözmeye çalışır	1	2	3	4	5
7	Banka elemanları, müşterinin kişisel zayıflıklarını yakalayıp, bunları hizmet satışında kullanmaya çalışırlar	1	2	3	4	5
8	Banka elemanları, sunulan hizmetin özelliklerini her zaman olduğundan fazla gösterirler	1	2	3	4	5
9	Banka elemanları, müşterilere karşı kendi hizmetlerimizi över, rakip bankaların hizmetlerini kötülerler	1	2	3	4	5
10	Banka elemanları, müşteriye hizmeti satmaktan ziyade, müşterinin ihtiyacını belirlemeye çalışırlar	1	2	3	4	5
11	Banka elemanları, müşterilerle hizmetin satışından sonrada ilişkilerini sürdürürler	1	2	3	4	5
12	Banka elemanları, müşterinin satış sonrasında hizmetle ilgili karşılaştığı sorunları çözmeye çalışırlar	1	2	3	4	5
13	Banka elemanları, müşteriye satış sonrasında gereken hizmeti hemen sunarlar	1	2	3	4	5
14	Daima müşterinin özel günlerini (doğum günü, evlilik yıl dönümü vb.) hatırlar ve kutlarlar	1	2	3	4	5
15	Banka müşteri beklentilerini dikkate almaksızın, mevcut olan hizmetleri pazarlamaya çalışır	1	2	3	4	5
16	Müşterilerin bankayla olan ilişkisinin devamlılığının sağlanabilmesi için, sürekli olarak yeni çalışmalar yapılmaktadır	1	2	3	4	5
17	Müşteri şikayetleriyle yakından ilgilenilerek, çözmeye çalışılmaktadır	1	2	3	4	5
18	Yeni müşteri kazanmanın yanısıra , mevcut müşterilerin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır	1	2	3	4	5
19	Mevcut pazarlama stratejimize göre, müşteri devamlılığının sağlanması esastır	1	2	3	4	5
20	Banka elemanları, her zaman için müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır	1	2	3	4	5
21	Banka elemanları müşteriye baskı yapmaktan ziyade, bilgi ile etkilemeye çalışırlar	1	2	3	4	5
22	Banka elemanları müşteriyi tatmin etmekten ziyade, hizmeti mümkün olduğunca fazla satmaya çalışırlar	1	2	3	4	5
23	Banka elemanları müşterilerin hizmetle ilgili sorularını mümkün olduğunca cevaplamaya çalışırlar	1	2	3	4	5
24	Banka elemanları müşterinin ihtiyaçlarını keşfetmekten ziyade, hizmeti satın alması için ikna etmeye çalışırlar	1	2	3	4	5
25	Banka elemanları müşterileri memnun etmek için, onlarla aynı	1	2	3	4	5

fikirdeymiş gibi görünürler						
26	Banka elemanları, müşterileri rakip gibi görürler	1	2	3	4	5
27	Banka elemanları, müşterinin ihtiyacına en uygun olan ürünü, en uygun şartlarda sunarlar	1	2	3	4	5

Açıklama : Bankanızın, aşağıdaki hizmetleri uygulayıp uygulamadığını lütfen belirtiniz. Cevabınız "Evet" ise, lütfen başlangıç yılını da yazınız.

BANKA UYGULAMALARI	Uygulanıyor		"Evet" ise Başlangıç Yılı
	Evet	Hayır	Yıl 19—
1 Kredili alışverişlerin puanlandırılarak, karşılığında hediye verilmesi (Hediye puanı uygulaması)	Evet	Hayır	Yıl 19—
2 ATM	Evet	Hayır	Yıl 19—
3 Kredi kartı uygulamaları	Evet	Hayır	Yıl 19—
4 Telefon/Ev Bankacılığı	Evet	Hayır	Yıl 19—
5 İnternet Bankacılığı	Evet	Hayır	Yıl 19—
6 Ofis Bankacılığı	Evet	Hayır	Yıl 19—
7 Mağazaiçi Bankacılık	Evet	Hayır	Yıl 19—
8 Ücretsiz 800'lü hatlar ile 24 saat müşteri hizmeti	Evet	Hayır	Yıl 19—
9 Müşterilerin doğum günü, bayramlar gibi özel günlerinin kutlanması	Evet	Hayır	Yıl 19—
10 İnternette kredi kartı ile alışveriş yapılması	Evet	Hayır	Yıl 19—

Açıklama: Lütfen size en uygun olan cevabı işaretleyiniz

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
1 Cinsiyetiniz	Bayan	Erkek			
2 Yaşınız	25'den Küçük	25-34	35-44	45-54	55 ve üzeri
3 Medeni Durumunuz	Bekar	Evli	Dul		
4 Eğitim Düzeyiniz	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans ve Üzeri
5 İş Tecrübeniz	5 Yıdan Az	5-9 Yıl	10-14 Yıl	15 Yıdan fazla	

Ekleme istediğiniz başka konular varsa lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

**ANKET SORULARI SONA ERMİŞTİR,
KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

**EK 2 : Türkiye Bankalar Birliği'ne Kayıtlı Olan ve Anket Yapılan
Ticaret Bankalarının Listesi**

Özel Sermayeli Bankalar

Adabank A.Ş.
 Akbank T.A.Ş.
 Alternatif Bank A.Ş.
 Anadolubank A.Ş.
 Ekspres A.Ş.
 Bank Kapital Türk A.Ş.
 Bayındırbank A.Ş.
 Birleşik Türk Körfez Bankası A.Ş.
 Demirbank T.A.Ş.
 Denizbank A.Ş.
 Egebank A.Ş.
 Ege Giyim Sanayicileri Bankası A.Ş.(EGS BANK)
 Eskişehir Bankası T.A.Ş.(ESBANK)
 Etibank A.Ş.
 Finans Bank A.Ş.
 Interbank A.Ş.
 İktisat Bankası T.A.Ş.
 Kentbank A.Ş.
 Koçbank A.Ş.
 Milli Aydın Bankası T.A.Ş.(TARİŞ BANK)
 MNG Bank A.Ş.
 Oyak Bank A.Ş.
 Pamukbank T.A.Ş.
 Sitebank A.Ş.
 Sümerbank A.Ş.
 Şekerbank T.A.Ş.
 Tekstil Bankası A.Ş.
 Toprakbank A.Ş.
 Turkish Bank A.Ş.
 Türk Dış Ticaret Bankası A.Ş.(DIŞBANK)
 Türk Ekonomi Bankası A.Ş.(TEB)
 Türk Ticaret Bankası A.Ş.(TÜRK BANK)
 Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
 Türkiye Tütüncüler Bankası Yaşar Bank A.Ş.
 Türkiye İmar Bankası T.A.Ş.
 Türkiye İş Bankası A.Ş. (İŞBANK)
 Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
 Yurt Ticaret ve Kredi Bankası A.Ş.(YURT BANK)

Kamu Sermayeli Bankalar

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası
 Türkiye Emlak Bankası A.Ş.(KONUT BANK)
 Türkiye Halk Bankası A.Ş.(HALK BANK)
 Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.(VAKIF BANK)

Yabancı Bankalar**Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Bankalar**

Arap Türk Bankası A.Ş.
Bnp-Ak Dresdner Bank A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.
Osmanlı Bankası A.Ş.
Türk Sakura Bank A.Ş.
Ulusal Bank T.A.Ş.

Türkiye’de Sube Açan Yabancı Bankalar

Abn Amro Bank N.V.
Banca di Roma S.P.A.
Bank Mellat
Citibank N.A.
Credit Lyonnais
Habib Bank Limited
ING Bank N.V.
Kıbrıs Kredi Bankası Ltd
Morgan Guaranty Trust Company
Rabobank Nederland.
Société Générale (SA).
The Chase Manhattan Bank
Turkey Credit Suisse First Boston
Westdeutsche Landesbank Girozentrale

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Nuriye GÜREŞ
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Adana - 10.06.1970
MEDENİ HALİ : Evli - Bir çocuk sahibi
ADRES (EV) : İsmetpaşa Mah. 88 Sk. No:12
01180 ADANA
(İŞ) : Ç.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Beyazevler Pk.393 01330 ADANA
TELEFON (İŞ) : (0 322) 225 04 77 (155 Dahili)
(EV) : (0 322) 436 22 12
FAX (İŞ) : (0 322) 225 00 88
E-MAIL : nuriye@mail.cu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

1992 - 1995 : Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı
1987 - 1992 : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü
1984 - 1987 : Adana Erkek lisesi

YABANCI DİL

: İngilizce - İyi Derecede
(En son KPDS puanı 86)

İŞ TECRÜBESİ

1992 - 1993 : İngilizce Vekil Öğretmen
Adana Erkek Lisesi
1993 - 1994 : İngilizce Tercüman
Adana Yüce Tercüme Bürosu
1994 - 1999 Ekim : Araştırma Görevlisi
Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Anabilim Dalı

1999 Kasım -

: Araştırma Görevlisi

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Anabilim Dalı

BİLİMSEL YAYINLAR

"Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 1995.

"Gümrük Birliği'nin Türk işletmelerinin Pazarlama Çabaları Üzerindeki Etkileri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 53, Eylül - Ekim, 1995, ss. 31 - 35.

"Satış Elemanının Motivasyonu ve İşletmeler Açısından Önemi", Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 1996, ss.277 - 290.

"Satış Tutundurma ve Diğer Tutundurma Türleriyle Olan İlişkisi", Akademik Araştırmalar, Sosyal Bilimler Dergisi Dergisi, Yıl: 1, Sayı:5, 1997, ss. 81 - 84.

" Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileriyle İlgili Bir Araştırma ", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, Sayı: 2000 - 03, Mayıs - Haziran, 2000, ss. 4 - 11.