

**E-TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİ
BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Zülküf Tekin ERTEN

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ**

**2015
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Zülküf Tekin ERTEN

**E-TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ
VE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

ERZURUM-2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

11/02/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Müşteri Beklentilerine İlişkin Bir Uygulama" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11.02.2015

Zülküf Tekin ERTEN



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Zülküf Tekin ERTEN tarafından hazırlanan bu çalışma 11/02 /2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr.M.Serdar ERCİŞ İmza:

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Fatma GEÇİKLİ İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr.İlhami YÜCEL İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANIMI	2
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI	4
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN EVRELERİ	5
1.3.1. Müşteri Seçimi.....	5
1.3.2. Müşteri Edinme.....	6
1.3.3. Müşteri Koruma.....	6
1.3.4. Müşteri Derinleştirme.....	7
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI	7
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN SORUMLULUKLARI	9
1.5.1. Kayıp Müşterilerin Araştırılması.....	9
1.5.2. İç ve Dış Müşteri Tatmininin Sağlanması.....	10
1.5.3. Müşteri Sadakat Programları Oluşturmak.....	12
1.5.4. Müşteri Tutma ve Müşteri Tutma Modelleri.....	14
1.5.4.1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli.....	16
1.5.4.2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Modeller.....	16

1.5.4.3. Yapısal Bağılara Dayalı Müşteri Tutma Modelleri.....	16
1.5.5. Müşteri Geri Bildirimi Yapmak.....	18
1.5.6. Müşteri Sürekliliğini Sağlamak.....	18
1.5.7. Kötü Müşterilerden Kaçınmak.....	19
1.5.8. Pazar Bölümlendirme.....	19
1.5.9. Müşteri şikâyetlerinin dinlenmesi.....	20
1.5.10. Kızgın Müşterilerin Kazanılması.....	24
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE TEKNOLOJİ.....	26
1.6.1. Teknolojinin Etkisi.....	26
1.6.1.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	27
1.6.1.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	28
1.6.1.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	29
1.6.2. İnternet.....	30
1.6.3. E-Hizmet.....	34
1.6.4. E-Posta.....	35
1.6.5. Bloglar.....	35
1.6.6. Sosyal Ağlar.....	39
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN UYGULAMA AŞAMALARI.....	39
1.7.1. Hazırlık Aşaması.....	39
1.7.2. Planlama Aşaması.....	40
1.7.3. Tasarım Aşaması.....	40
1.7.4. Uygulama Aşaması.....	40
1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ MODELİ.....	41
1.8.1. Müşteri Veri Tabanının Oluşturulması.....	41
1.8.2. Analiz Edilmesi.....	42

1.8.3. Müşteri Seçimi.....	42
1.8.4. Hedef Müşterilerin Belirlenmesi.....	42
1.8.5. İlişki Pazarlaması.....	42
1.8.6. Gizli Konuların Belirlenmesi.....	44
1.8.7. Ölçüm.....	45
1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASINDA TEPE YÖNETİMİNİN SORUMLULUKLARI	46
1.9.1. Ortak Bir Müşteri İlişkileri Yönetimi Vizyonu Oluşturmak.....	46
1.9.2. Özel Hayatla İş Hayatı Arasında Denge Kurmak.....	46
1.9.3. Çalışanların İş Tatminini Sağlamak.....	47
1.9.4. Doğru Zamanda Doğru Şeyleri Yapmak.....	48
1.9.5. Müşteriler İçin Pozitif Sürprizler Oluşturmak.....	48
1.9.6. Kolaylaştırılmış Yaşam Şartları Oluşturmak.....	50
1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASINDA BAŞARILI OLMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER.....	51
1.10.1. Efsanelerden Gerçeklere Gidin.....	52
1.10.2. MİY İhtiyaçlarınızla Müşteri İhtiyaçlarını Uyumlu Hale Getirin.....	53
1.10.3. Doğru Müşterileri Seçin.....	53
1.10.4. MİY Üzerine Sürekli Geri Bildirim Yapın.....	54
1.10.5. Planlamaya Ve Uygulamaya Müşterileri De Dâhil Edin.....	54
1.10.6. İşletmenin Misyonu Haline Getirin.....	54
1.10.7. MİY Güçlendiricilerini Düzenli Olarak Ortaya Koyun.....	55
1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULAMASINDA YAPILAN YANLIŞLIKLAR.....	55
1.11.1. İşletmenin MİY Yazılımlarının İş Performansını Tek Başına Arttıracığı Düşüncesi.....	56

1.11.2. İşletmelerin Sadece Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesine Odaklanması.....	57
1.11.3. Müşteri Kazanma Faaliyetleri İle Miy'nin Bağlantısız Olduğu Düşüncesi.....	58
1.11.4. Müşterilerin İşletmeyle İlişki Kurmak İsteddiği Düşüncesi.....	59
1.11.5. Müşterilerle Uzun Vadeli İlişkilerin Her Zaman Daha Kârlı Olduğu Düşüncesi.....	59
1.11.6. Memnun Müşterilerin Her Zaman Daha Sadık Olduğu Düşüncesi.....	59
1.11.7. İşletmelerin Pazarlama Çabalarını En Çok Kâr Getiren Müşteriler Üzerine Odaklamaları.....	60
1.11.8. Müşteri Piramidinin İyi Bir Bölümlendirme Olduğu Düşüncesi.....	61
1.11.9. Sadakat Programlarının Her Zaman Müşteri Sadakatini Arttırdığı Düşüncesi.....	62
1.11.10. Bireysel Müşterilerin Yaşam Boyu Değerlerinin Tahmin Edilebiliyor Olma Düşüncesi.....	63
1.11.11. İnternetin Müşteri Sadakatini Arttırmak İçin En İyi Araç Olduğu Düşüncesi.....	64
1.12. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASININ BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ.....	64
1.12.1. Sistem Seçimindeki Hatalar.....	64
1.12.1.1. Bilgi Eksikliği.....	65
1.12.1.2. Çalışanların Yetersiz Katılımı.....	65
1.12.1.3. Resmi Seçim Sürecinin Eksikliği.....	65
1.12.1.4. Detaylı İhtiyaç Tespitinin Eksikliği.....	65
1.12.2. Sistem Uygulamasındaki Hatalar.....	66
1.12.2.1. Şirket içi politikalar.....	66
1.12.2.2. Kibir.....	66
1.12.2.3. Beceriksizlik.....	66

1.12.2.4. Uzağı Görememe.....	66
1.12.2.5. Korku.....	67
1.12.2.6. Yabancılık.....	67
1.12.2.7. Uyuşukluk.....	67

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

2.1. E-TİCARET KAVRAMI.....	68
2.2. E-TİCARETİN ARAÇLARI.....	68
2.3. E-TİCARET TÜRLERİ.....	69
2.4. E-TİCARETİN DOLAYLI TARAFLARI.....	70
2.5. E-TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR	71
2.6. E-TİCARETİN ÖNEMİ.....	73
2.7. E-TİCARETİN ETKİLERİ VE FAYDALARI.....	73
2.8. E-TİCARETİN EKONOMİK HAYATA ETKİLERİ.....	73
2.8.1. E-Ticaretin Ekonomik Hayatta Etkilediği Faaliyetler.....	73
2.8.2. E-Ticaretin Getirdiği Değişimler.....	74
2.8.3. E-Ticaretin Sağladığı İmkânlar.....	75
2.8.4. E-Ticaretin Yönetime Etkileri.....	77
2.8.5. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	77
2.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE E-TİCARET İLİŞKİSİ.....	79
2.10. E-TİCARETTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER.....	79
2.10.1. İlişki.....	79
2.10.2. Bilgi.....	80
2.10.3. Erişim.....	80
2.10.3.1. ATM'lerin Kullanımı.....	80

2.10.3.2. Self-Servis İşlem Terminalleri (Kiosk).....	81
2.10.3.3. Sesli Yanıt Sistemleri.....	86
2.10.3.4. Çağrı Merkezleri.....	87
2.10.4. Ödeme ve Güvenlik.....	89
2.10.4.1. Açık Anahtar ve Gizli Anahtar.....	90
2.10.4.2. Kriptografi ve Sayısal Şifreleme.....	90
2.10.4.3. Onay Kurumu.....	90
2.10.4.4. Elektronik Kimlik Belgesi.....	90
2.10.4.5. SE ve SSL.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA	93
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	93
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	93
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	93
3.2. BULGULAR	94
3.2.1. Demografik Özellikler.....	94
3.2.2. Frekans Analiz Tablosu.....	95
3.2.3. Bulguların Frekans Analizi ile Değerlendirilmesi.....	98
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	106
EKLER	111
ÖZGEÇMİŞ	11

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Zülküf Tekin ERTEN

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2015, 114 sayfa

Jüri: Doç.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ

Doç.Dr. İlhami YÜCEL

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler pazar paylarını koruyabilmek ve geliştirmek için müşteri ilişkileri uygulamalarını bünyelerine dâhil etmeye başlamışlardır. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını etkin kullanabilen işletmeler daha başarılı olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle klasik ticaret yerini elektronik ticarete bırakmaya başlamıştır. E-ticaretin sağladığı kolaylıklar, birçok küçük veya büyük işletmeyi bu ortama kaydırmayı başarmıştır. Doğal olarak bu ortamda da rekabet gittikçe artmaktadır. İşletmelerin müşteri kazanmak ve onları işletmeye sadık olmalarını sağlamak için Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını kullanmaları kaçınılmaz olmuştur.

Çalışmamda, E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin önemi incelenmiş, yapılan anket sonucunda da müşterilerin işletmelerden beklentileri değerlendirilmiştir

Anahtar kelimeler: E-ticaret, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri beklentileri

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**THE IMPORTANCE OF CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT IN
E-TRADE AND AN IMPLEMENTATION RELATING TO CUSTOMER
EXPECTATIONS**

Zülküf Tekin ERTEN

Advisor: Assoc.Prof.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2015, Page:114

Jury: Assoc.Prof.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Prof.Dr. Fatma GEÇİKLİ

Assoc.Prof.Dr. İlhami YÜCEL

In an increasingly competitive environment, companies have begun to take Customer Relationships Management applications in order to protect and improve their market shares. Companies which can use those applications effectively are more successful than others.

Developing technology, electronic commerce have begun to take the place of classical commerce. The easiness of e-commerce have succeeded in to get many companies from all sizes. Naturally, rivalry has increased in these circumstances. It is now inevitable for companies to use Customer Relationships Management applications in order to gain customers and make them loyal to them.

In my study, the importance of Customer Relationships Management is examined and customer expectations are being evaluated by a survey.

Keywords: E-commerce, electronic commerce, customer relationships management, customer expectation

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	14
Şekil 1.2. Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler.....	15
Şekil 1.3. Müşteri Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi.....	21
Şekil 1.4. Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi.....	25
Şekil 1.5. MİY Teknoloji Uygulamaları.....	27
Şekil 1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Modeli.....	41
Şekil 1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Esasları.....	57
Şekil 1.8. Müşteri Piramidi	60
Şekil 1.9. Müşteri Kârlılığı ve Müşteri İhtiyacına Göre Bölümlendirme.....	62
Şekil 2.1. Elektronik Ticaret Taraflarının İlişkileri.....	70

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Klasik Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karşılaştırılması.....	3
Tablo 1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Sağladığı Faydalar	9
Tablo 1.3. Bireysel Müşteri Tatmini, Sadakati ve Davranış Biçimleri.....	11
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar..	43
Tablo 1.5. Gerçek ve Efsanevi MİY Arasındaki Farklar.....	52
Tablo 2.1. E-Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar.....	72

ÖNSÖZ

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin başarıya ulaşmalarını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Gelişen teknolojiyle birlikte e-ticaretin hayatımıza girmesi, rekabete çok farklı bir boyut katmıştır. İşletmeler artık Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne daha çok önem vermek zorundadırlar.

Bilgi paylaşımının yaygınlaşması ve bilgiye ulaşımın giderek kolaylaşması, müşterilerin daha seçici olmalarını sağlamıştır. Doğal olarak, müşterilerin işletmelerden beklentileri artmıştır. Müşterilerin beklentileri karşılayan işletmeler daha başarılı olabilmektedir. Müşterilerin beklentilerini tespit etmek ve doğru yorumlamak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için büyük önem taşımaktadır..

Yapılan bu araştırma **E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Müşteri Beklentilerinin** tespit edilmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmamın gerçekleştirilmesinde bana yardımcı olan Sayın Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ' e teşekkürlerimi sunarım.

ŞUBAT 2015

Zülküf Tekin ERTEN

GİRİŞ

Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi ve e-ticarette müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Elektronik ticaret yakın zamana kadar bilinmiyordu; ancak, günümüzde birçok işletme bu yöntemi kullanmaktadır. E-ticarette rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler büyük bir yarış içerisine girmişlerdir. Bu yarıştan galip gelebilmek, uygulanacak müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğine büyük ölçüde bağlıdır. Yapılan anket sonucunda, işletmelerin bu rekabet ortamında nelere dikkat etmeleri ve hangi müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini izlemeleri gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamın birinci bölümünde; Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı ele alınarak, MİY’de teknoloji unsurları incelenmiştir. MİY uygulama aşamaları incelenerek, MİY modelleri sunulmuştur. Ayrıca, MİY uygulamalarında tepe yönetiminin sorumlulukları ve başarılı olunması için yapılması gerekenler ele alınmıştır. MİY uygulamalarında yapılan yanlışlıklar ile başarısız olma sebepleri ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde, elektronik ticaret ve MİY’ nin önemi ele alınmıştır. E-ticaret kavramı incelenerek, e-ticaret ile klasik ticaret arasındaki gösterilmiştir. E-ticaretin işletmelere olan etki ve faydasının yanı sıra ekonomik hayata olan etkileri de incelenmeye çalışılmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile e-ticaret arasındaki ilişki ele alınarak, e-ticaret uygulamalarında dikkat edilmesi gereken hususlar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; e-ticarette müşteri ilişkilerinin önemi ve müşteri beklentilerine ilişkin yapılan uygulamalı çalışma ele alınarak, istatistikler ölçüsünde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANIMI

Müşteri ilişkileri yönetimi(MİY), birçok kurum ve kuruluş tarafından çeşitli politika ve strateji kullanılarak oluşturulduğu için kesin bir tanımını yapmak oldukça zordur.1990'lı yıllardan sonraki tüm yenilikleri kapsamakta ve sadece pazarlama ile sınırlı tutulmamalıdır.¹ Bazı kurum ve kişiler tarafından bakılınca MİY;

- Yeni Ekonomi'nin ta kendisidir.
- Davranış bilimleridir.
- Mevcut yazılıma eklenen''MİY Modülü''dür.
- İnternette alışveriş yapmaktır.
- Elektronik ticaret demektir.
- Çağrı merkezleri sistemleri veya hizmetleridir.
- Doğrudan pazarlamadır.
- Veri tabanıdır.
- WAP, GPRS ve benzeri teknolojilerle müşteriye hizmet sunmaktır.
- Veri ambarıdır.
- İnternet sitesi tasarımıdır.
- Müşteri temas noktalarıdır.
- Müşteri şikâyetlerini karşılamaktır.
- Reklam, halkla ilişkiler ve pazar araştırmasıdır.
- Toplam kalite yönetimidir.
- Kurumsal kaynak planlamasıdır.
- Kendi sunduğu danışmanlık hizmetleridir.
- Elemanların eğitimidir.

¹ GEL Oğuz C.,(2002),''CRM Yolculuğu'', Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Kampanya yönetimi yazılımıdır.
- Müşterinin bir dediğini iki etmemektir.
- Yönlendirici ve anahtar demektir.
- Müşteri hizmetleri departmanında kullanılan masa, sandalye, halı, kablo ve tabandaki ampuller demektir.
- İnsan kaynakları demektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili birçok tanım olmasına karşın genel bir tanım vermek gerekirse²;

“Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir.”

Tablo 1.1: Klasik Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karşılaştırılması³

Kitlesele Pazarlama	Müşteri İlişkileri Yönetimi
Ortalama müşteriler	Bireysel müşteriler
Müşterinin gerçek isimleri saklı	Müşteri profili
Standart ürün	Kişiselleştirilmiş pazarlama teklifleri
Kitlesele üretim	Kişiselleştirilmiş üretim
Kitlesele dağıtım	Kişiselleştirilmiş dağıtım
Kitlesele reklamlar	Kişiselleştirilmiş mesajlar
Kitlesele promosyonlar	Kişiselleştirilmiş ödüller
Tek yönlü mesajlar	Çift yönlü mesajlar

² KIRIM Arman, "CRM Hakkında", <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (Erişim tarihi: 08.09.2014)

³ GÖKSEL A.B., KOCABAŞ F., BAYTEKİN E.P., (2004), "Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi".

Ölçek ekonomisi	Saha ekonomisi
Pazar bölümlenmesi	Müşterilerin bölümlenmesi
Bütün müşteriler	Kazançlı müşteriler
Müşteri çekme	Müşteri tutma

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Tanımından da anlaşılacağı üzere MİY bir stratejidir. Strateji ile anlatılmak istenen rakiplerden farklı olmak için izlenmesi gereken yoldur. Aynı özelliklerde, aynı kalitede ürün üretildiğinde pazar payını arttırmanın yolu farklı olabilmekten geçmektedir. Ürünü farklılaştırmaktan başka müşterinin isteklerini ön plana çıkarmak, başarılı olabilmek için izlenebilecek yollardan biridir.

MİY'nin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür⁴;

a. Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmeleri sağlamak.

b. Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.

c. Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir MİY projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.

ç. İşletmenin verimi artırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gereklidir.

⁴ ERGUNDA H.İbrahim. "Müşteri İlişkileri Yönetimi",
<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/> (Erişim tarihi: 08.09.2014)

d. Uyumlu faaliyetler sağlamak: MİY satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.

e. Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri MİY yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.

Sonuç olarak, günümüzde müşterilerin fazla seçenekleri var, alternatifleri fazla, kurum değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi yapmak gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilir.

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN EVRELERİ

Müşteri ilişkilerini yönetmek belirli bir süreç dâhilinde gerçekleşmektedir. Bu evreleri şu şekilde sıralayabiliriz⁵;

1.3.1. Müşteri Seçimi

MİY'in bu evresinin ana amacı "En kârlı müşteri kim?" sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmaktadır.

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- Segmentasyon
- Konumlandırma
- Kampanya Plânları
- Marka ve Müşteri Plânlamaları
- Yeni Ürün Lansmanları

Hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirilmesi oldukça önemlidir. Benzer beğenileri ve satın alma davranışları olan müşterileri belirleyip onlara özel satış

⁵ KIRIM Arman, a.g.m.

stratejileri belirlemek başarılı olmak için etkili bir yöntemdir. Gelir düzeyi üst seviyede olan müşterilere sunulan hizmetler farklılaştırılarak uygun bir tutunma stratejisinin izlenmesi gerekmektedir.

Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. MİY felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır. Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır.⁶

1.3.2. Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır.

- İhtiyaç Analizleri
- Teklif Oluşturma
- Kapanış Adımları

Müşteri tatmininin sağlanması, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetin sağlanması bu adımda ön plana çıkmaktadır. Bir önceki örnekte olduğu gibi; üst düzey gelir seviyesi olan müşterilere sunulan hizmetler belli bir kalitede ve imajda sunulmalı, beklentiler değerlendirilerek müşterilere teklifler sunulmalıdır.

1.3.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma, “Bu müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

- Sipariş Yönetimi
- Teslim
- Taleplerin Organizasyonu

⁶ DEMİR F.O.,KIRDAR Y.,”Müşteri İlişkileri Yönetimi:CRM” Review of Social, Economic&Business Studies,Vol.7/8.

- Problem Yönetimi, Refleks Sistemi

Müşterilerin satın alma sırasında ve satış sonrası memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu süreç içerisinde müşterilerin beklentileri en üst seviyede karşılanmalıdır. Bu şekilde müşterinin tekrar satın alması sağlanacaktır.

1.3.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır.

- Müşteri İhtiyaç Analizleri
- Çapraz Satış Kampanyaları

Birden fazla ürün üreten ve satışını gerçekleştiren işletmeler, kendisinin bir ürününü almış müşteriye, diğer ürünlerini de satarak ilişkiyi derinleştirmelidir. Müşteri ihtiyaç analizleri aracılığıyla gelecekte ihtiyaç duyulabilecek ürünler geliştirmeye çalışılarak olası ihtiyaçlar ilk olarak tatmin edilmelidir.

1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi tarzı benimseyen işletmeler büyük kazançlar elde etmektedirler. MİY'in işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz;⁷

- Yeni müşterilerin daha az maliyetle elde edilmesini sağlar. Pazarlama, iletişim ve etkili hizmet gibi alanlarda bilgi birikimine sahip olmak yeni müşteri kazanmak için fayda sağlayacaktır.
- Mevcut iş hacmini korumak için fazla müşteri bulmaya ihtiyaç duymaz.. MİY ile uzun dönemli müşteriler bulmak hedeflendiği için çok fazla müşteriye gerek duyulmamaktadır.
- Satış maliyetleri giderek azalır. Çok fazla yeni müşteri elde etme çabası olmayacağı için müşteri edinme faaliyetleri azalacak, pazarlama maliyetleri düşecektir.

⁷ DEMİREL Yavuz,(2006), ‘‘Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı’’ IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- Daha fazla müşteri kârlılığı sağlar. MİY, müşterinin satın alma gücünü diğer ürünlere yönlendirdiği için müşteri kârlılığı önemli ölçüde artacaktır.
- Müşteri sadakatinin artmasını sağlar. MİY ile birlikte müşterinin işletmeye daha bağlı olması ve daha fazla satın alması sağlanmaktadır. Müşteri ilişkileri ile beraber müşteri sadakati de artmaktadır.
- Müşteri kârlılığının değerlendirmesini sağlar. Müşterilerin değerlendirmesi yapılarak hangi müşterinin daha kârlı olduğu tespit edilir. İşletme için zararlı olan müşteriler elenir, diğer müşteriler ile ilişkiler daha çok geliştirilir.
- Müşterilerin ömür boyu değerleri üst seviyeye çıkartılır.

Etkili bir MİY stratejisinin temel hedefi değeri yüksek müşterilerin elde etmek olmalıdır. Müşterilerin uzun dönem işletmeye bağlı kalması kazancın yüksek olmasını sağlayacak ve hizmet maliyetlerinin de düşmesine yardımcı olacaktır. Müşterilerle kazançlı ilişkiler kuran işletmeler, teknolojik imkânların da yardımıyla kazançlarını daima en üst düzeyde tutmayı başarabilmektedirler.

Bir MİY stratejisinin sağlayacağı faydalar aşağıda yer alan tablodaki gibi özetlenebilir:⁸

⁸ Gray Paul, Byun Jongbok, (2001), "Customer Relationship Management", University of California.

Tablo 1.2: Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Sağladığı Faydalar

	Tanımlama	Farklılaştırma	Etkileşim	Kişiselleştirme
Fayda Kaynakları	Müşteri hakkında açık bilgi Bireysel müşterilerin bakış açısı	Müşteriyi anlama	Müşteri tatmini ve sadakati	Müşteri tatmini ve sadakati
Faydalar	Satış gücüne yardım Çapraz satışı sağlamak	Pazarlama kampanyalarında düşük maliyet Doğrudan satış maliyetlerini düşürmek	Müşteri hizmetlerinde düşük maliyeti sağlar	Müşteri elde etme ve tutmanın daha az maliyetle gerçekleşmesi Müşterilerin harcanabilir gelirlerini arttırmak

1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN SORUMLULUKLARI

Müşteri İlişkileri Yönetimini uygulamaya geçiren işletmelerin stratejilerini uygulamalarının yanı sıra bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları şu başlıklar altında açıklayabiliriz;⁹

1.5.1. Kayıp Müşterilerin Araştırılması

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşterilere ihtiyaçları vardır. Rekabetin üst düzeyde olduğu bir ortamda müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek, onların memnuniyetlerini ön planda tutmak önem arz etmektedir.

Müşterilere karşı ilgisizlik, bir işletmenin müşteri kaybetmesindeki en önemli faktördür. Müşteriyle karşılıklı güvene dayalı ilişkilerin kurulması, müşterilere karşı daha fazla ilgili olunması işletmenin başarılı olması için birinci derecede önemlidir. Müşteriler ile dürüst bir ilişkinin geliştirilmesi gereklidir. Dürüst bir ilişki, müşterinin dinlenilmesi, hassasiyetlerine önem verilmesi ve verilen sözlerin tutulmasını kapsamaktadır.

⁹ Demirel Y., a.g.e.

Müşteriler kaybedilmeden gerekli önlemler alınmalıdır. Sadık müşterilerin oluşturulması için çaba gösterilmelidir. Sadık müşteriler ürünlerden memnun olmadığı zaman işletmeyi hemen terk etmezler, ancak yeni müşteriler memnun kalmadıkları takdirde işletmeyi terk edeceklerdir.

1.5.2. İç ve Dış Müşteri Tatmininin Sağlanması

MİY'in başarılı olabilmesi için iç müşteriler çok önemlidir. İç müşterilerin kendilerini çalıştıkları işletmeye adanması, sadakat ve gayretle çalışması, yönetimi büyük ölçüde kabullenmesi büyük önem arz etmektedir.

Müşteri tatmini MİY'in ana hedefidir. Müşteri tatmini sağlamadan MİY'in başarılı olduğunu söyleyemeyiz. Dış müşterilerin beklenti ve istekleri ele alınmalı, yapılan şikâyetler değerlendirilerek müşteri kaybı önlenmeye çalışılmalıdır. Müşteri tatmini oluşturmada aşağıdaki hususlar etkili olmaktadır:¹⁰

- Özgüven: MİY, çalışanlarına bilgi ve tecrübe sağlayarak özgüvenlerinin artmasını sağlamak.
- Güvenilirlik: Müşterilere tam ve güvenilir hizmet verme performansında bulunabilmek.
- Empati: Müşterilere önem verme, her müşteriye özel davranış sergileme, onların ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmek.
- Tepkisellik: müşterilere yardım etme isteği ve sorunlarına hemen çözüm bulmak.
- Fiziksel koşullar: müşterilerin ihtiyacı olan fiziksel kolaylıkların sağlanması, hizmet verilen yerin ve çalışanların fiziksel görünümünün iyi seviyede olması.

Müşteri tatmini ve sadakati birbirine bağlı iki kavramdır. Bu ilişkinin önemi, müşteri tatmininin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve tatminin, sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak, müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

¹⁰ Kim Jonghyeok; Eui Ho Suh ve H.S. Hwang, (2003), "A Model for Evaluating The Effectiveness of CRM: Using The Balanced Scorecard", Journal of Interactive Marketing, Volume 17(2), Spring 2003.

Tablo 1.3: Bireysel Müşteri Tatmini, Sadakati ve Davranış Biçimleri¹¹

	Tatmin	Sadakat	Davranış Biçimleri
Sadıklar/Öncüler	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve destekleyicidirler.
Sığınmacılar/teröristler	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Mutsuz, terketmiş veya terketmek üzeredirler.
Paralı asker	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve giderler, sözlerini tutmazlar.
Rehine	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Değiştiremezler, kapana kısılmışlardır.

Müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri ilişkisinin ele alındığı diğer bir karşılaştırma da dört kategori ile bu ilişki gösterilmektedir;¹²

- **Tatmin Olmuş/Sadık:** İşletmeler müşterilerini, hem oldukça yüksek tatmin olmuş olan hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren bu grup içerisine koymaya çalışmalıdırlar. Bu müşteriler yalnızca ürünün tatmin edici olduğunu değil, aynı zamanda bunun kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.

- **Tatmin Olmamış/Sadakatsiz:** Bunlar geleneksel olarak memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü veya hizmeti beğenmezler ve yüzleri rakiplerine dönüktür.

- **Tatmin Olmamış/Sadık:** Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, satıcıdan yada ürün veya hizmetten tatmin olmuş değildir. Alternatifin mevcut olmamasından dolayı potansiyel olarak rehin tutulurlar.

- **Tatmin Olmuş/Sadakatsiz:** Satıcıdan tatmin oranları yüksek olmasına karşın, belirli bir ürünü yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, tatmin olduklarını

¹¹ JONES T.O, SASSER W.E.Jr.,(1995), "Why Satisfied Customers Defect" Harvard Business Review.

¹² BAYUK N.M, KÜÇÜK F.,(2007), "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi" Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.

belirttikleri halde, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun önemli niteliği, kendilerine sunulan çıkarı elde ettikten sonra, başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca, burada işletmenin kendi yaptırdığı tatmin anketi sonuçlarının yüksek görünüp, yanıtıcı olabileceğine de işaret edilir. Bununla birlikte, bu son iki gruptaki bireylerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı yada bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu vurgulanır. Bu nedenle, bu müşteri gruplarının özel bir ilgi ve önemsemeyi gerektirdikleri ifade edilir.

1.5.3. Müşteri Sadakat Programları Oluşturmak

İşletmeler mevcut müşterilerini korumak, satış miktarlarını ve kârlarını arttırmak amacıyla müşteri sadakat programlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Sadakat programlarının işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:¹³

- Sadık müşterilerin hizmet maliyetleri daha düşüktür.
- Sadık müşteriler hizmet fiyatlarına daha az hassastırlar.
- Sadık müşteriler işletmenin satış hacmini daha çok yükseltir.
- Sadık müşteriler işletmeyle ilgili olumlu görüş ve tavsiyelerde bulunarak yeni müşterilerin oluşmasına katkıda bulunur.

Gelişigüzel oluşturulan müşteri sadakat programları faydadan çok zarar getirebilir. Müşteri sadakat programı oluşturulurken aşağıdaki temel ilkeler göz önüne alınmalıdır:¹⁴

- Müşterilerin değerini bilin: Müşteri sadakatının temeli müşterinin değerini bilmekten gelmektedir. Müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, doğru müşterilerin hedef alınması ve mevcut müşterilerin korunması gibi hususlar ele alınmalıdır.
- Doğru bir pazarlama karması edinin: Reklam ile promosyon birlikte uyum içinde olmalıdır. Yapılan promosyonlar ile müşteri kazanmanın yanı sıra reklam ile marka değeri arttırılmalı ve müşteri sadakati oluşturulmalıdır.

¹³ Dowling Grahame R. Ve Uncles Mark,(1997),''Do Customer Loyalty Programs Really Work?'' , Sloan Management Review, Summer 1997.

¹⁴ SANCHEZ John G., (2004), ''Customer Relationship Marketing Building Customer Relationships for Enduring Profits in A Wired Economy'', http://www.zunch.com/zunch/files/Zunch_CRM.pdf 10.09.2014

- Sadık olmayan müşterileri ödüllendirirken sadık müşterileri cezalandırmaktan kaçının: Bir işletme müşteri elde etmek için ödüllendirme stratejisi izleyebilir. Ancak sadık müşterilerini unutmamalı, onları da ödüllendirmeyi unutmamalıdır.

- Kalite üzerinden satış yapın, fiyat üzerinden değil: İşletmeler fiyatlarının ne kadar ucuz olduğunu vurgulayarak değil, ürünlerinin ne kadar kaliteli olduğunu vurgulayarak müşteri sadakati oluşturmalıdır. Reklam ve promosyonlar ile müşterilerin kaliteli ürün aldıkları inandırılmalı, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

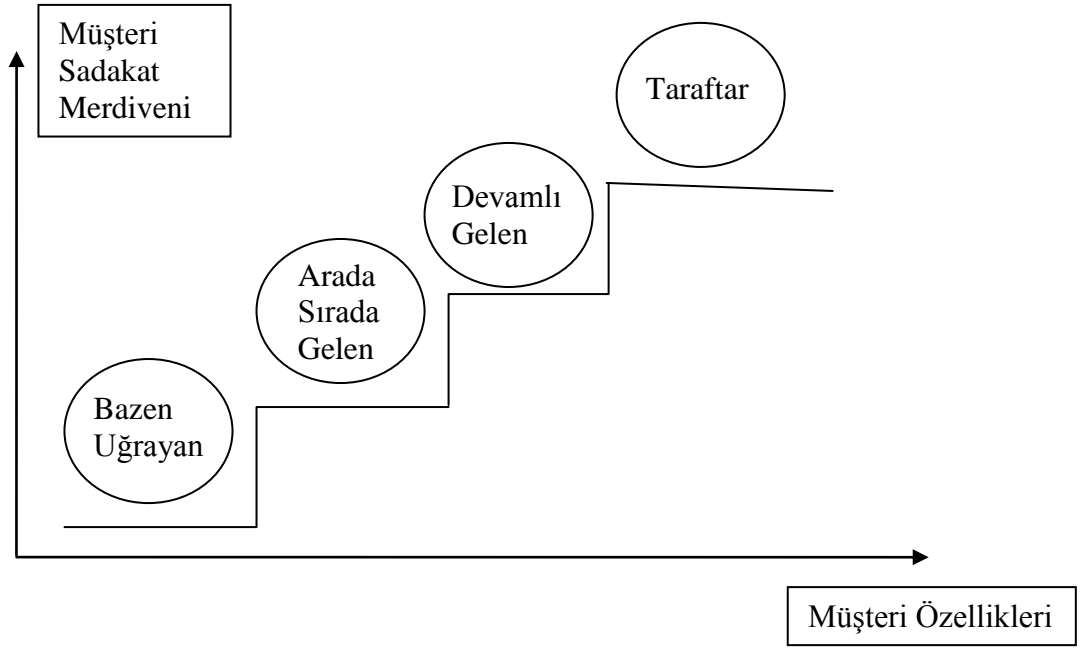
- Önemli olanı ölçün: Sadece satışa bağlı olarak ölçümler yapılmamalı, müşteri sadakati ve tatmini de değerlendirilmelidir. Sadakati tekrarlanan davranış ile karıştırmamak gerekir. Tekrarlanan davranış hemen kazanılabilir, ancak sadakat için belli bir zaman geçmesi gerekir.

- Marka politikasını iş politikası yapın: Müşteri sadakat programlarının temelinde marka bağlılığı vardır. İşletmenin büyüklüğüne bakılmaksızın bir marka değeri oluşturulmalı, müşterinin karşısına güçlü bir şekilde çıkılmalıdır.

- Değer olarak marka sadakati üzerine odaklanın: Markaların değeri milyonlarca dolarla ölçülebilmektedir. Ancak markayı değerli yapan marka sadakatidir. Marka sadakati olmadan müşteriler için bir anlam ifade etmemektedirler.

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarında yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi de yükselir. Müşteri sadakati merdiveninin ilk basamağını işletmeye bazen uğrayan, en az sadık olan müşteriler oluşturur. Sadakat merdiveninin ikinci basamağını, işletmeye ara sıra uğrayan ve %10'luk bir iş hacmi sağlayan müşteriler oluşturur. Sadakat merdiveninin üçüncü basamağını, işletmenin devamlı müşterileri oluşturur. Bu müşteriler ile birçok kez iş yapılmıştır. Birçok işletme için sadakat merdiveninin son basamağı burasıdır.¹⁵

¹⁵ BURUCUOĞLU M. (2011), "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.



Şekil 1.1: Müşteri Sadakat Merdiveni¹⁶

Sadakət merdiveninin son basamağını taraftar müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşteriler, işletmeyi potansiyel müşteri olmaya aday başka müşteri ve kurumlara tavsiye ederler. İşletmeye karşı duygusal bağlılıkları yüksektir. İşletmelerin de bu duygusal bağlılığı etkin bir şekilde kullanarak canlı tutmaları ve satışa dönüştürmeleri gerekmektedir.

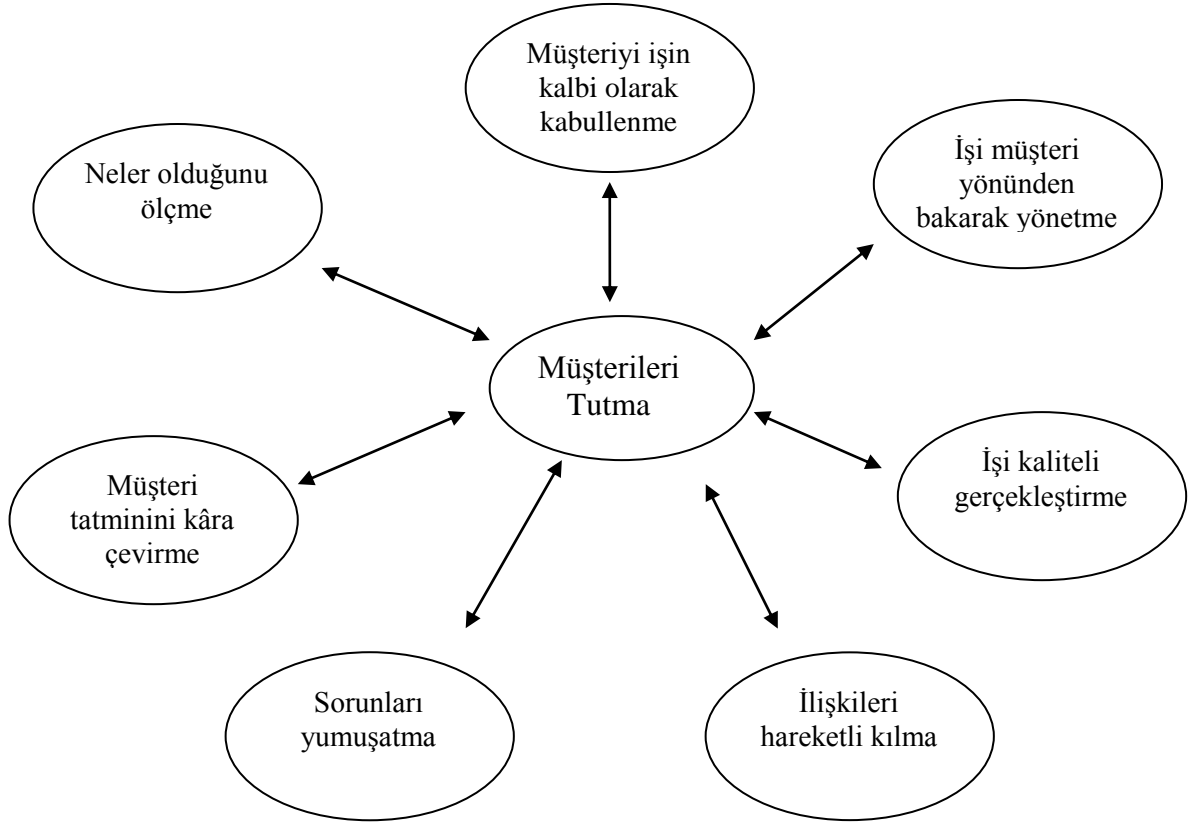
1.5.4. Müşteri Tutma ve Müşteri Tutma Modelleri

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve yaşam boyu müşteri değerinin korunması müşterilerin korunmasıyla sağlanabilir. MİY, çeşitli stratejilerle müşterilerin işletme ile olan bağlarının kuvvetli ve sürekli olması için çaba göstermelidir.

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve sadık müşteriler haline getirme işletmeler için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bunu gerçekleştirmek için birbirleriyle bağlantılı yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi gereklidir:¹⁷

¹⁶ TAŞKIN,E.,(2005), "Müşteri İlişkileri Eğitimi" Papatya Yayınevi, İstanbul.

¹⁷ ODABAŞI Yavuz, (2000), "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul.



Şekil 1.2: Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler

MİY’de iyi bir müşteri tutma stratejisi geliştirirken aşağıdaki hususları da göz önüne almalıyız: ¹⁸

- Müşterileri benzer satın alma davranışlarına göre gruplara ayırmak.
- Markanın çekici hale getirilmesi ve standart fiyat uygulanması.
- Karşılıklı ekonomik fayda sağlanmasına odaklanmak.
- Müşterilerin özelliklerine göre doğru pazarlama karması oluşturmak.
- Bireysel müşterilerle sosyal bağlar kurarak sürdürülmesine odaklanmak.
- Hizmet kalitesini arttırmak.
- Müşterilerin satın alma ve tüketim davranışlarına göre hizmet standartları oluşturmak.
- Fiyat esnekliği ve standartlığı sağlamak.

¹⁸ Ahmad Rızal ve Buttle Francais, (2001), “Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy”, Journal of Strategic Marketing 9.

- Müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek için gerekli altyapıyı oluşturmak.
- Müşteri beklentilerinin toplam değerini belirlemeye çalışmak.
- Müşterilerin ekonomik fayda sağlamayan değerlerine odaklanmak.

İşletme yöneticileri müşterileri tutmak için çeşitli müşteri tutma modelleri geliştirmişlerdir. Yaygın olarak kullanılan müşteri tutma modellerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1.5.4.1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli

Tatmin seviyesi yüksek olan müşterilerin daha sadık oldukları gözlenmiştir. Ancak uygulamada bunun yeterli olmadığı ortaya çıktığından başka modeller geliştirilmiştir.

1.5.4.2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Modeller

Temel belirleyici unsurlar olarak, arkadaş baskısı, güven, etkileşimin kalitesi gibi özellikler göze çarpmaktadır. Müşterinin ihtiyaçları karşılanmamışsa, müşteri işletmeyle ilişkisini kesebilir. Ancak arkadaş etkisiyle ilişkisini sürdürmeye devam edebilir.

Müşteri ilişkilerinde güven önemli bir yere sahiptir. Verilen sözlerin tutulması, ürün ve hizmetlerle ilgili müşteriye gerçekçi bilgilerin verilmesi, müşterinin işletmeyle olan ilişkisini sürdürmesini sağlayacaktır.

Sosyal etkileşimde kalite oldukça önemlidir. Etkileşim arkadaşlık gibi kurulmuşsa kontrolü kolaydır. Yüksek kalitede sosyal bir ilişkinin kurulması müşterinin kalıcı olmasına katkı sağlayacaktır.

1.5.4.3. Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modelleri

Müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanma derecesi bu modelin temelini oluşturmaktadır. İşletmenin sunduğu ürün veya hizmet müşterinin ihtiyaçlarını karşılamalı, rakiplerinden daha iyi olmalıdır. Aksi takdirde müşteri sadakati oluşturmak oldukça güç olur.

Müşteri bağlılığının sağlanması için çalışanlarla yöneticiler arasında paylaşılmış bir hedef birliği olması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek olması için işletmenin hedefleriyle müşterinin amaçlarının uyumlu olması gerekmektedir. İşletmenin verdiği sözlerini tutması aynı zamanda müşteri bağlılığını arttıracaktır. Müşteri tutmanın

sağlanması çalışan ve yöneticilerin müşterilere söylediği her kelimenin garantisinin bulunmasına bağlıdır.

Uzun Dönemli Müşteri Tutma için:¹⁹

- Her müşteriye ismiyle hitap edin.
- Her müşterinin ne söylediğini dinleyin.
- Her müşteriyle bireysel olarak ilgilenin.
- Her müşteriye karşı nazik olun.
- Her müşterinin bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya hazır olun.
- Müşterinizin kişisel satın alma tarihlerini ve güdülerini bilin.
- Her müşteriye yeterince zaman ayırın.
- Müşterilerinizi işletmenizin bir parçası haline getirin. Öğüt ve tavsiyelerini sorun.
- Müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayın. Onları övün.
- Müşteriyi anlamak için önce dinleyin, sonra konuşun. Böylece sizi anlayabilirler.

Müşteri tutmada başarılı olmak için kontrol noktaları:²⁰

• Belirgin bir müşteri hizmet misyonuna, vizyonuna ve felsefesine sahip olun. Bunu personelinize iletin, sonra onları eğitin ve hizmet misyonunuzu gerçekleştirmek için onlara yetki verin.

• Müşterilere kaliteli ürünler, hizmetler ve güven sunun.

• Müşterilerinizi özenle dinleyin ve sonra müşterilerin sunduğu önerilere göre harekete geçin. Personelinize de aynı şeyi uygulayın.

• Müşterilere hizmet ederken kendi sezgilerinize önem verin ve personelinizin de onlara özen göstermesini sağlayın.

• Müşterilere saygılı, güvenli, doğru, dürüst ve bir bütün içerisinde davranın.

• Şimdiki ve eski müşterileriniz ve rakiplerinizin müşterileri de dâhil olmak üzere tüm müşterilerle düzenli olarak iletişim kurun.

¹⁹ ODABAŞI Y., a.g.e.

²⁰ a.g.e.

- Ürün ve hizmet sunumunuzu dikkatli bir biçimde genişletin. Bu, işletmeniz büyüdüğünde kaliteli müşteri hizmeti sağlamayı sürdürmenizi garanti eder.

1.5.5. Müşteri Geri Bildirimi Yapmak

İşletmelerin uyguladıkları MİY uygulamaları ile müşteri tatminini sağlayıp sağlamadıkları, aldıkları geri bildirimler sayesinde tespit edilebilmektedir. Geri bildirimler ile müşterilerin ürün ve hizmetlerden ne kadar memnun olduğu saptanır, müşteri ilişkilerini geliştirmek için bu veriler kullanılır.

Müşteri geri bildiriminin temel ilkelerini şu şekilde ele alabiliriz:²¹

- Müşterilerin düşüncelerine önem verin.
- Her fırsatta müşterilerden geri bildirim alın.
- Sürekli bir gelişim sağlamak için müşterilerden destek alın.
- Müşterilerden iyi ve kötü geri bildirimler talep edin.
- Müşteri geri bildirimi için fazla masraf yapmaktan kaçının.
- Gerçek zamanlı geri bildirim elde edin.
- Müşteri için geri bildirim olanaklarını kolaylaştırın.
- Geri bildirim almak için teknolojik imkânlardan faydalanın.
- Müşteri geri bildirimlerini işletme çalışanlarıyla paylaşın.
- Geri bildirimlere çabuk reaksiyon gösterin.

1.5.6. Müşteri Sürekliliğini Sağlamak

Müşteriyi sürekli kılmak MİY'in en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Müşterileri sürekli kılmak için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir:

- Müşteriye önem vermek, müşteri hizmet programları geliştirmek müşteri sürekliliğini arttıracaktır.
- Sadık müşterileri belli aralıklarla ödüllendirmek müşteri sürekliliğinin sağlanması için önemlidir.

²¹ CONNELL Ben Mc. ve HUBA Jackie (2004), "Fight the Fear: The 10 Golden Rules of Customer Feedback". <http://www.marketingprofs.com/4/huba8.asp>.

- Karşılıklı fayda ilkesi çerçevesinde işletmeye müşteri sağlayan kişilerin ödüllendirmesi müşteri sürekliliği sağlayacaktır.
- Müşteriye değer verildiğini göstermek amacıyla müşterilere teşekkür kartı göndererek müşteri memnuniyeti sağlanabilir.
- Müşterileri belli aralıklarla işletmenin faaliyetleri ile ilgili bilgilendirmek müşteri sürekliliğine katkı sağlayacaktır.
- İşletmenin pazarlama kampanyalarıyla ilgili bilgilerin teknolojik vasıtalarla müşterilere iletilmesi müşteri memnuniyetini arttıracaktır.
- Müşterilerin özel günlerinde aranması, onların değerli hissetmelerini sağlayacaktır.
- Müşterilerin gülyüzle karşılanması; şikâyet, istek ve dileklerinin dinlenmesi, gerekirse özür dilenmesi müşteri sürekliliğini arttıracaktır.

1.5.7. Kötü Müşterilerden Kaçınmak

İşletmeler her tür müşteriyle karşılaşmaktadırlar. Müşterilerden bir kısmı işletme için faydalıyken, bir kısmı işletmenin kazancı üzerine olumsuz etki yaratmaktadır. En iyi hizmet yapılmasına rağmen sürekli pazarlık yapma çabası içinde olmakta, en düşük fiyat almalarına rağmen ürün veya hizmeti satın almamaktadırlar. Bu durum işletme için zaman ve gelir kaybına sebep olmaktadır.

İşletmeler bu tür müşterileri elemeli, kendisine fayda ve kazanç sağlayan müşterilerle ilişkilerini geliştirmelidirler. Kötü müşterilere ayrılan zaman iyi müşterileri de etkileyeceği için, bu tür müşterilerden kaçınmak işletme için daha faydalı olacaktır.

1.5.8. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın daha küçük gruplara ve daha homojen alt gruplara ayrılmasıdır. Bütün müşterilerin aynı olmadığını düşünürsek; müşterileri alt gruplara ayırmak ve müşteri ihtiyaçlarını küçük gruplar halinde karşılamak daha etkilidir.

Pazarın bölümlendirmesi, hedef piyasa hakkında daha net bilgiler elde etmemizi sağlar, müşterilerin ihtiyaçlarına daha kolay odaklanmamıza yardımcı olur.

1.5.9. Müşteri şikâyetlerinin dinlenmesi

Bazı işletmeler müşteri şikâyetlerinin zaman ve para israfı olduğunu, müşterilerinin haksız olduğunu düşünmektedirler. Şikâyetlerinin karşılığını alamayan müşteriler, işletmeyi kolayca terk edebilmektedirler. Etkili bir şikâyet yönetimi ile müşterilerin kaybedilmesi önlenabilir, müşteri sürekliliği büyük ölçüde sağlanabilir.

Müşteri şikâyetlerini değerlendirirken aşağıdaki hususları göz önünde bulundurmalıyız:²²

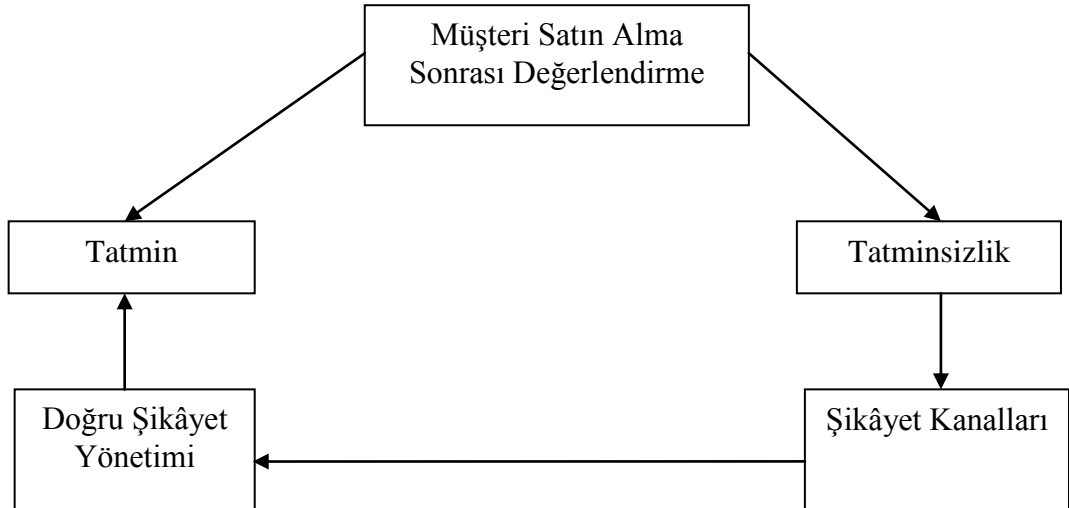
- Şirketinizi veya kendinizi müşteriye karşı savunmaya geçmeyin, tepki göstermeyin. Müşteriye karşı hoşgörülü olun ve özür dileyin. Bu tutum, müşteriye verdiğiniz değeri gösterir.
- Müşteriye sorular sorarak şikâyeti ile ilgili detaylı bilgiler edinin. Şikâyetin daha iyi anlaşılması için sorunla ilgili temel sorular sorun.
- Dinleyin. Müşteriyi savunmaya geçmeden ve yorum yapmadan şikâyetini dinleyin.
- Müşteriye daha fazla soru sorarak ve dinleyerek içini dökmesini sağlayın. Müşteri şikâyetini anlattıkça ve dinlendiğini hissettikçe rahatlayacak ve kızgınlığı azalacaktır.
- Müşteriye şikâyetini anladığınızı ve onu dikkatle dinlediğinizi hissettirecek şekilde konuşulanı kısaca açıklayın. Bu şekilde müşteri dinlendiğini ve şikâyetinin anlaşıldığını anlayacaktır.
- Zamanında çözüm bulun. Şikâyetin çözümü için iki seçeneğiniz vardır. Birincisi sorunu hemen çözersiniz ve müşteri mutlu ayrılır. İkincisi müşterinin sorunun çözümü için ne yapmanızı istediğinizi öğrenirsiniz. Çoğunlukla müşterilerin umulandan daha azını talep ettiğini fark edersiniz. Müşterilerin işletmelerden genel olarak istediği, kendilerine biraz saygı gösterilmesidir.
- Herhangi bir probleme şimdi çözüm bulun ve beklentileri aşın. Şikâyeti anında çözeniz, daha sonra çözenizden müşteri tatmini açısından daha faydalı olacaktır.

²² LAWRENCE Kevin, ‘‘How to Profit From Customer Complaints’’ June 14th ,2006 <http://www.coachkevin.com/how-to-profit-from-customer-complaints/> (12.09.2014)

- Şikâyetin çözümü sonrası müşterinin memnun olup olmadığını öğrenin, hassasiyetinden dolayı teşekkür edin.

- Müşterileri takip etmeye devam edin. Şikâyetin çözümünü müteakip birkaç hafta sonra müşteriye arayıp, memnuniyetsizliğinin devam edip etmediğini öğrenin. Bir tatminsizlik hâlâ varsa ortaya çıkarılarak müşteri geribildirimini tamamlanır.

İşletmeler şikâyetleri kendilerine müşterilerinden gelen birer hediye olarak görmelidirler. Çünkü müşteri ürünle ilgili olumsuzluğu ileterek kendi problemini çözmeye çalışırken, işletme de bu şikâyetleri üretim sürecine yeniden dâhil ederek benzer problemlerin bir daha ortaya çıkmamasını sağlayacak ve böylece ürünü ve/veya süreci daha kaliteli hale getirecektir. Şikâyet eden müşteri işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme imkânı sunmaktadır. Şikâyetleri doğru yönetmek suretiyle işletmeler; sadık müşteri sayılarının artması, marka ve imajının olumsuz etkilerden korunması, müşterilerin başkalarına olumlu mesajlar iletmesi, müşteri zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş olacaktır Ancak, şikâyetler ele alınmış biçimine bağlı olarak riskler de içerebilir. Şikâyetleri dikkate almayan işletme entropi gereği günden güne kötüleşerek yok olmaya mahkûm olacaktır.²³



²³ ALABAY M.N.,(2012),”Müşteri Şikâyetleri Yönetimi” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012.

Şekil 1.3: Müşteri Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi²⁴

Şikâyet yönetimi, işletmelerin başarılarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. İşletmeler şikâyetleri başarılı yönettikleri sürece başarılı sayılırlar. Başarılı işletmeleri başarısız işletmelerden ayıran şey, şikâyetleri işletmede üretim ve hizmet değişimine imkân sağlayabilecek şekilde kullanabilmeleridir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin kalbi, şikâyet yönetimidir. İşletmelerin ve işletmedeki hiç bir çalışanın şikâyetlerden hoşlandığı söylenemez. Ancak şikâyetler doğru yönetildiğinde, müşteriyi elde tutma etkisine sahiptir. Şikâyet yönetimi, satılan mal ya da sunulan hizmetin kusurunun düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi suretiyle müşteri tatminini sağlamayı öngörür. Ancak mal sektöründe şikâyet yönetimi en temel haliyle, kusurlu malı değiştirmek veya iade almak suretiyle çözülebilirken; özellikle temas düzeyi yüksek hizmetlerde, şikâyetleri yönetmek o kadar da kolay olmamaktadır. Hizmetlerin bu anlamda bir telafisi çoğu defa mümkün de değildir. Ayrıca, şikâyet yönetimi, müşterileri elde tutmanın ve sadık müşterilere dönüştürmenin en etkili yollarından biridir. Müşterinin beklentilerinin karşılanmaması tatminsizlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Beklenti düzeyini elde edemeyen müşteri değişik yollarla mal ya da hizmeti üretene karşı şikâyette bulunur. Şikâyet yönetimi, şikâyetlerin işletme tarafından değerlendirilerek değere dönüştürülmesini ifade eder.²⁵

Tatmin olan müşterileri iki gruba ayırabiliriz. Ürünle ilgili hiç sorun yaşamamış olan müşteriler veya ürünle ilgili sorun yaşamış ancak şikâyet yönetimi tarafından çözüme kavuşmuş olan müşteriler. Tatmin olmayan müşteri ise üründen bir şekilde memnun kalmamış olandır. Bu müşteri, ya sessiz kalmış veya sorunu çözülmemiştir. İşletmelerin amacı bu müşterileri tatmin etmek olmalıdır. Bunun için Şikâyet Toplama Yöntemleri geliştirilmiştir. Şikâyet toplama yöntemlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz.²⁶

İlişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri, müşteri ve işletmenin, karşılıklı olarak etkili bir ilişki kurduğu ve iki taraf arasında bir paylaşım yaşanarak sürekli yeni değerlerin yaratıldığı yöntemlerdir. Bu yöntemler; şikâyet kutuları, personel, müşteri anketleri, müşteri destek masalarıdır.

²⁴ a.g.m.

²⁵ ALABAY M.N, a.g.m.

²⁶ TİMUR M.N.,SARIYER N.,(2004),’’Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama’’, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:17 Yıl:2004/2.

Şikâyet kutuları, işletmeler tarafından kullanılan en kolay ve en ucuz yöntemlerden biridir. İşletmenin herhangi bir yerine şikâyet kutusu konur ve müşterinin şikâyet etmesi beklenir. Bu müşterilerin bu yöntemi tercih etme nedenleri şunlardır:

- Müşteri, şikâyetini kime ileteceğini bilmemektedir.
- Müşterinin zamanı yoktur.
- Müşteri, sorunlarını yüz yüze dile getirmekten rahatsız olmaktadır.
- Müşteri sözlü şikâyetlerine verilen yanıtlardan memnun kalmamıştır.
- Müşteri, karmaşık ve uzun şikâyet prosedürleriyle uğraşmak istememektedir.

İkinci yöntem yani personel, müşterinin şikâyetini iletmek için denediği ilk yoldur. Bundan dolayı bu yöntemeye ayrı bir önem vermek gerekir. Müşteriyi memnun etmek ve daha iyi imaj bırakmak için her işletme, kendi personel sistemini kurarak personelini eğitimden geçirmelidir. Özellikle şikâyet çözümlerinin mutsuz müşterilerin işletmeyi terk edip gitmesine engel olma mekanizması olduğu üst yönetimden en alt kademedeki çalışana kadar herkese anlatılmalıdır.

Üçüncü ilişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemi, müşteri anketleridir. Bu anketler, şikâyetlerin işletmede toplanmasının en kolay ve bilinen yoludur. Bu anket formları, müşteriden ürün ya da hizmet, marka, işletme, ambalaj, fiyat vb. konular-da geribildirim almak için kullanılırlar. Ancak, şikâyet toplama yöntemlerinden biri olan müşteri anketleri, bilgi formları ile karıştırılmamalıdır. Bilgi formları, müşteriden sadece herhangi bir konu hakkında bilgi almak için kullanılır. Anketlerde ise müşterinin özellikleri (kişisel bilgiler, demografik özellikler, satın alma miktarı, satın alma şekli vb.) ile ilgili bilgiler sorulur. Amaç, müşteri veri tabanı oluşturmaktır.

Müşteri bilgi/destek masaları ise şikâyet etmekten hoşlanmayan müşterilerin konuşmalarını sağlamak için kurulurlar. Önceden de belirtildiği gibi, çoğu müşteri, sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterinin şikâyet etmesini sağlayacak yöntemler geliştirmişlerdir. Uygulamada bu yöntem, yöneticilerin müşteriyi dinlemesi, sırdaş müşteri edinme, müşteriyi işletmeye davet etme, dinleme grupları oluşturma ve müşteri mektupları olarak beş farklı şekilde kullanılmaktadır.

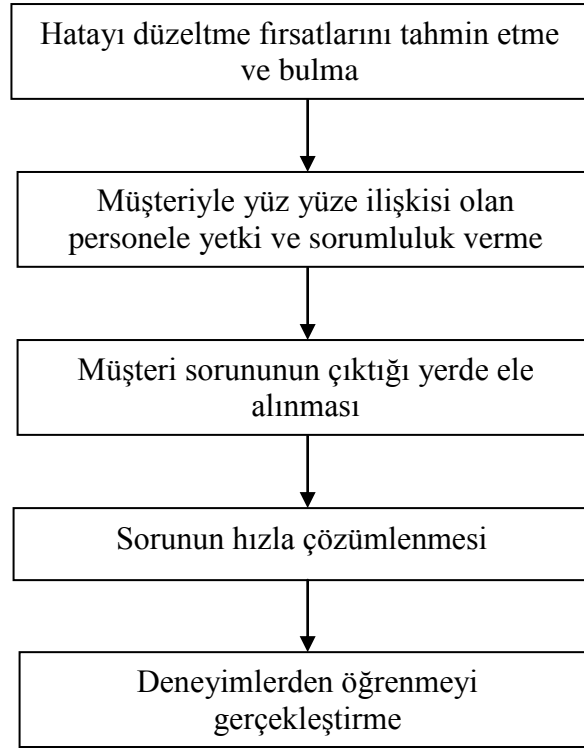
Teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri, ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleridir.

Ücretsiz telefon hatları, 1960'ların sonlarından itibaren bir istek ve şikâyet iletme aracı olarak kullanılmaktadır. Telefonun benimsenmesinin en önemli sebebi, tüketicilerin evlerinde yaygın olarak bulunmasıdır. İlk ücretsiz telefon hattını kuran AT&T, bu hattı“bir hizmet statüsü” olarak düşünmüştü. Ancak günümüzde, “üründe bulunması gereken ek özellik” olarak değerlendirilmektedir. Ücretsiz telefon hatlarına yapılan tüm aramalar arasında ne kadarının şikâyet olduğuna ilişkin kesin veriler olmamakla birlikte, AT&T'nin tahminine göre, aramaların büyük bir bölümü şikâyet ya da geri bildirim niteliğindedir.

İkinci teknolojiye dayalı şikâyet takip yöntemi, çağrı merkezleridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki müthiş gelişmelerin ürünü olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, belirli bir işletmenin müşterilerinden gelen telefonları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda telefon operatörünün bir arada çalıştığı yeni bir sektördür. Bu merkezlerin temel işlevi, işlerin bir telefonla kısa bir süre içerisinde sona erdirilmesini sağlamaktır

1.5.10. Kızgın Müşterilerin Kazanılması

Müşteriler her zaman olumlu düşüncelerini iletmeyebilirler, kızgın müşteriler ile de ilişkiler geliştirilmelidir. Sürekli bir müşteri her zaman işletmeye kızgın olmaz. İşletmeye kızgın olduğu zaman haklılık payı değerlendirilmeli, müşteri kaybedilmeden bir çözüm bulunmalıdır.



Şekil 1.4: Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi²⁷

Kızgın müşterilere karşı izlenmesi gereken yaklaşımları şu şekilde özetleyebiliriz:²⁸

- Müşteriyi dinleyin. Şikâyetini iyice dinleyin, sözünü kesmeyin.
- Anlayışlı olun ve sorunu paylaşın. Müşteriye karşı saygılı olun, oluşan sorundan ötürü özür dileyin.
- Müşteriyi neyin kızdırdığını öğrenin.
- Müşterinin problemini hemen çözün. Ertelenen çözüm beraberinde başka problemler de getirebilir. Problemin doğru zaman ve doğru yöntemle çözülmesi müşterinin kazanılmasını daha kolaylaştıracaktır.
- Müşteriye kendinizi tanıttın ve problemin çözüleceğine dair güvence verin. Müşteri ile ilgilendiğinizi açık biçimde gösterin.
- Herhangi bir aksaklık veya gecikme olup olmadığını takip edin.

²⁷ ODABAŞI Y., a.g.e.

²⁸ a.g.e.

- Kızgınlığı geçmeyen müşteriye yardım etmek için yönetime başvurun. Sorun çözücü makam yetkili ve etkili olmalıdır. Üst düzey bir yöneticiyle konuşmak müşteriye daha çok memnun edecektir.

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE TEKNOLOJİ

Teknoloji, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesi için önemli bir yere sahiptir. Müşteriler, teknolojik imkânlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkında en kısa zamanda bilgi sahibi olabilmektedirler.²⁹

İşletmeler, müşteriye daha kolay ulaşabilmek için teknolojiye daha fazla kaynak ayırmaya başlamışlardır. Süreçlerin iyileştirilmesinde maliyet ve zaman israfı en aza indirilebilmektedir. Bilişim teknolojileri, özellikle veri yönetiminin geliştirilmesinde ve uygulamasında yöneticilere yol göstermektedir.

1.6.1. Teknolojinin Etkisi

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve uygulamalarının yaygın hale gelmesinde teknolojik alt yapı sayesinde geliştirilen yazılım teknolojilerinin etkisi büyüktür. Ancak sadece yazılımsal olarak yürütülen MİY uygulamaları başarısız olmuşlardır. MİY uygulamalarının başarılı olmasındaki en önemli unsur insandır.³⁰

Teknolojik alt yapılar kullanılarak MİY faaliyetleri sürdüren işletmeler şunlara dikkat etmelidir:³¹

- Teknoloji odaklı olmanın farklı olmayı gerektirdiği ve müşteri odaklı olduğu unutulmamalıdır.
- Teknoloji adım adım ve aceleye getirilmeden uygulanmalı, uygun ve etkin bir biçimde kullanıldığından emin olunmalıdır.

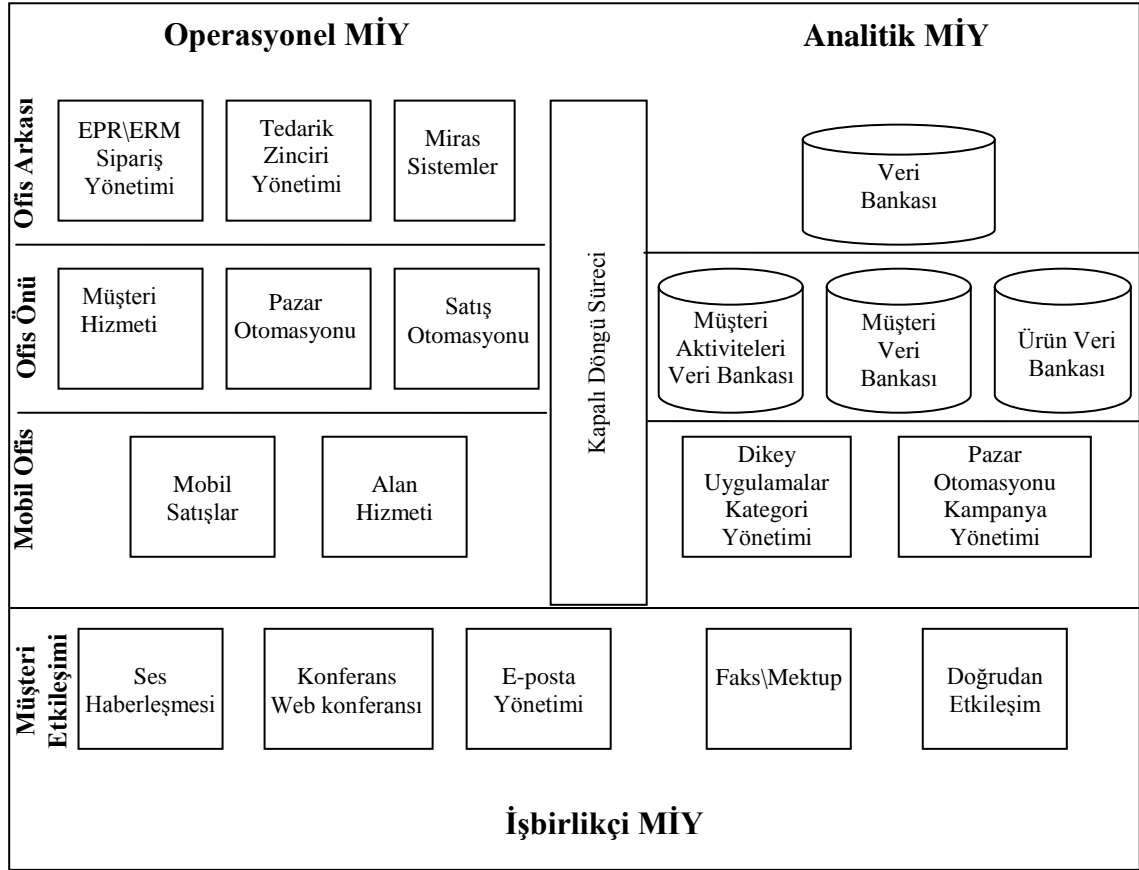
Teknolojinin MİY’de kullanımının en gelişmiş biçimi, kişiselleştirilmiş hizmettir. Örneğin; müşterinin vermiş olduğu siparişinin takibini güncel olarak yapabilmesi, zaman israfı olmadan internet üzerinden randevu alabilmesi gibi.

²⁹ DEMİREL Y., a.g.e.

³⁰ ÇETİNER Volkan, (2012), ‘‘Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi’’ Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi.

³¹ ODABAŞI Y.(2009), ‘‘Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri’’MediaCat,

MİY stratejisi geliştirmek için birçok teknolojik uygulama kullanılabilir. MİY sistemlerini üç ana bileşende tanımlayabiliriz;



Şekil 1.5: MİY Teknoloji Uygulamaları³²

1.6.1.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

MİY'in bu biçimi aslında tipik iş fonksiyonlarının kapsandığı MİY çözümlerinden oluşur. Bu fonksiyonlara örnek olarak müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi, faturalama, satış ve pazarlama otomasyonu gibi süreçleri verebiliriz. Bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki finans, insan kaynakları gibi farklı iş fonksiyonlarının birleşik bir yapıya kavuşturulması için kullanılır.

Daha çok son kullanıcıya yönelik ürün ve hizmet satan firmalar, müşterileriyle ilişkileri düzenlemek için bu MİY türünü kullanırlar. Örneğin bir müşterinin sizden fiyat teklifi istemesi, gerekli görüşmelerin düzenlenip ayarlanması; stok, muhasebe ve

³² VILJOEN M., BENNETT J.A., BERNDT A.D., VAN ZYL C.R. (2005), "The Use of Technology in Customer Relationship Management" University of Johannesburg South Africa.

üretim bölümleri arasında gerekli ilişkilendirmelerin oluşturulmasına yönelik senaryolar, bu tür MİY uygulamaları ile yapılandırılır. MİY faaliyetleri kapsamına,

- EPR\ERM
- Sipariş Yönetimi
- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Müşteri Hizmeti
- Pazar Otomasyonu
- Satış Otomasyonu
- Mobil Satışlar
- Alan Servisi
- Miras Sistemler gibi konular girmektedir.

1.6.1.2. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik MİY, tepe yöneticilerin pazarlama, satış ve müşteri desteği konularını daha iyi anlamaları için yardım etmeyi hedefleyen ve onları müşteri ihtiyaçlarına odaklayan bir karar destek sistemi olarak tanımlanabilir.

Analitik MİY, müşteri bilgilerinin elde edilmesi, saklanması, açığa çıkarılması ve yorumlanması ve rapor edilmesi faaliyetlerini kapsar. Modern dünyada her zaman değişiklikler olur. Bu değişiklikler ile birlikte veri ihtiyaçları da sürekli artar. 21nci yüzyılın rekabet ortamında işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanması için veri altyapılarını kuvvetlendirmelidir.

Bir işletmenin MİY stratejisi, geniş ölçüde müşteri verilerini saklayacak, analiz edecek ve yönetecek veri altyapısına bağlıdır. MİY'in veri teknolojisi dört ana bölüme ayrılabilir;

- Veri depolama
- Veri yönetim sistemi
- Veri madenciliği
- İş analizi yazılımı

Bu bölümlerin her birinin içinde MİY'e yönelik her bir hareketi yöneten uygulamalı sistemler ve yazılımlar vardır. Örneğin; veri tabanı aramalarına cevap verme, değer analizi, önsezi ve analiz için matematiksel modeller. Tüm bu yazılımlar MİY için verileri birçok parametre ile analiz etmeye olanak sağlamaktadır.

Veri madenciliğine dayalı MİY'in uygulanması politika ile reklam işlerini kesin bir şekilde ayırmak, iç kontrolü güçlendirmek, kredi risklerini kontrol etmek, işletim maliyetlerini azaltmak, etkili bir mekanizma önermek ve güçlü bir devamlılık sağlamak için kullanılabilir.

Veri MİY'in temelidir. Bankaların MİY uygulamaları, uygun bir filtre mekanizması ile çok sayıda müşteri bilgilerinin özeti üzerine kuruludur. Bankalar bu sayede etkin bir bilgi filtrelemesi ve müşteri sınıflandırması yapabilmektedirler. Veri madenciliği, verileri değişik açılardan analiz etme ve yararlı bilgiler elde etme sürecidir. Süreç esnasında izlenen yol çok önemlidir. Veri madenciliğinin hedefinin seçiminden uygun modelin inşasına kadar dikkat edilmesi gerekmektedir.³³

1.6.1.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminde amaç kişisel, mektup, belgegeçer, telefon, elektronik posta benzeri tüm kanallar boyunca müşteriyle kurulan etkileşime yardımcı olmaktır. Bu yolla insanlar, süreçler ve veriler; şirketin müşterilerini elde tutarken aynı zamanda da daha iyi hizmet sunmaları için bir araya getirilir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin şirketlere sunduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Şirketler müşterileriyle daha etkin ve verimli bir etkileşim kurarlar.
- Şirketler müşteri hizmetlerinde harcanan giderlerin azaltılması için web işbirliğini oluşturabilir.
- Entegre çağrı merkezi yoluyla birden çok kanalı içeren müşteri etkileşimine yardımcı olur.

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonel sınırlar etrafında iletişim kurmak ve işlem yapmak için MİY teknolojilerini kullanır. Kara, deniz veya hava yoluyla gönderilen postalar, telefon veya belgegeçer gibi geleneksel teknolojilerin

³³ BÜKEY F.Özge.,(2014),“Data Mining Applications in Customer Relationship Management and A Comparative Study in The Banking Sector” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

kullanılabilmesine rağmen işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi genellikle Elektronik Veri Değişimi (*EDI*), portallar, e-ticaret, internet üzerinden sesli iletişim (*VoIP*), konferans, konuşma odaları, web oturumu ve elektronik posta gibi daha yeni teknolojilere de uygulamaktadır. Bu teknolojiler, şirketler ile iş ortakları veya müşteriler arasındaki veri ve ses iletişimine izin vermektedir. Bazı MİY teknolojisi sağlayıcıları, ortak veya kanal yönetimindeki maliyetlerin azaltılması için Ortak İlişki Yönetimi Uygulamalarını (*PRM*) geliştirmiştir. Bu uygulamalar daha çok şirketin fonlarının dağılımı, promosyonların plan ve kontrolü, sonuçların ölçümü için kurulmuştur. Hatta bazı durumlarda İşbirlikçi MİY terimi bu ve benzeri teknolojilerin uygulamalarını tanımlamada kullanılmaktadır. Bu süreçte ortak pazarlama, ürün kategorisi yönetimi, işbirlikçi ön tahmin, ortaklaşa yeni ürün geliştirme ve ortaklaşa pazar araştırması benzeri uygulamalar kullanılır.

1.6.2. İnternet

Dünya üzerinde internet kullanımı giderek yaygınlaşıyor. 2014 yılında yapılan güncel araştırmalarda belirlenen kullanıcı sayıları tüm dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri hakkında neler söylüyor, Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları:³⁴

- Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanıyor. Bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı var.
- Kıtalar arası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika % 81’lik bir oranla başı çekiyor. İnternet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise Güney Asya (% 12).
- Yalnızca 2013’te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturdu.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artıyor. Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini koruyor.
- Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformları ise şöyle:

1.Facebook (1,184 milyar)

2.QQ (Tencent) (816 milyon)

³⁴ ÖNERLİ B.,(2014) ‘‘İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014’’ www.dijitalajanslar.com (30.10.2014).

- 3.Qzone (632 milyon)
- 4.Whatsapp (400 milyon)
- 5.Google+ (300 milyon)
- 6.Wechat (272 milyon)
- 7.Linkedin (259 milyon)
- 8.Twitter (232 milyon)
- 9.Tumblr (230 milyon)
10. Tencent Weibo (220 milyon)

- Mobil kullanımın en güçlü olduğu bölgeler, Avrupa, Güney Amerika ve Ortadoğu.

- İngiltere, %87'lik bir oranla, internetin en yaygın kullanıldığı ülke olarak lider konumda. İngiltere'yi Kanada (%86), Almanya (%84), Güney Kore (%84) ve Fransa (%83) izliyor. Kalabalık nüfusu ile Çin, internet kullanımında %42'lik bir oranla gelişmiş ülkelerin gerisinde kalıyor.

- Kişisel bilgisayarlar üzerinden internette en çok vakit geçiren ülke, günlük ortalama 6,1 saat ile Brezilya.

- Mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlantı kurmayı en çok seven ülkeler Güney Amerika ve Arap ülkeleri.

- Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ; Facebook ve Twitter.

- Amerika'da internet kullanıcılarının %85'inin Facebook'ta, %46'sının ise Twitter'da hesabı bulunuyor. Amerikalıların sosyal ağlar arasında en çok tercih ettikleri diğer siteler ise LinkedIn ve Google+.

- Araştırma sonuçlarındaki en ilginç noktalardan biri, lokal sosyal ağların yükselişe geçmiş olması. Facebook, Twitter, Google+ ve Youtube gibi global sosyal ağlar dışında; Rusya, Çin ve Hindistan gibi büyük nüfuslu ülkelerde tercih edilen lokal / bölgesel sosyal ağlar da dünya çapında sosyal ağ kullanım oranlarında hatırı sayılır bir değer değişikliği yaratıyor.

- Rusya'da 2006'da kurulan [Vkontakte](#) Rusya, Belarus ve Ukrayna'da kısa zamanda en popüler sosyal ağ konumuna geldi. Rusya'da internet kullanıcılarının %75'inin Vkontakte hesabı var. Vkontakte'yi %69'luk kullanım oranıyla [Odnoklassniki](#) izliyor. Rusya'da Facebook hesabı olan internet kullanıcılarının oranı ise %68.

- Benzer bir durum Çin'de de geçerli. 2009'da kurulan mikroblog ve sosyal paylaşım sitesi Sina [Weibo](#) Çinliler tarafından en çok kullanılan sosyal ağ (%83)

- 2013'ün son çeyrek verilerine göre 623,3 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Çin'in en büyük sosyal ağlarından [Qzone](#) ve Çin'de Youtube'dan daha fazla tercih edilen video arama motoru [Youku](#) (%56) da yerel sosyal ağların gücünün azımsanmayacak boyutlara ulaştığını gösteriyor.

- Yine Çin merkezli bir sosyal ağ olan [Tencent](#) –yaygın kullanılan adıyla QQ- dünyanın en çok kullanılan sosyal ağları listesinde ikinci sırada.

- Hindistan'da Facebook (%94) ve Twitter'ın (%67) popüleritesine ek olarak, en sık kullanılan sosyal ağlardan biri, 2004 yılında Google bünyesinde kurulan Orkut (%51).

Peki, Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları hangi boyutta?

- Türkiye'de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %45.
- Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı var. (Sahte hesaplar dâhil)

- Günde ortalama 4,9 saatimizi kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1,9 saatimizi mobil cihazlar aracılığıyla internette harcıyoruz.

- Günde ortalama 2 saat 32 dakikamızı sosyal medyada geçiriyoruz.

- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip ediyor.

İnternet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine genel olarak bakıldığında, Ocak 2014 verileri mobil internet erişimindeki büyük artışlara dikkat çekerken; sosyal ağ kullanımında bölgesel parametrelerin de aynı zamanda önemli bir belirleyici olduğunun altını çiziyor.

İnternet, müşteri hizmetlerini sunmak için önemli bir araç halini almıştır. Günümüzde gittikçe artan sayıda müşteri, bilgilere internet aracılığıyla ulaşmak istemektedirler. İşletmeler, internetin sağladığı olanaklardan yararlanacak ve rekabetçi olmaya çalışacaklardır.

İşletmelerin kendilerini tanıtmalarında ve hedef kitleyi etkilemelerinde iletişimin büyük rolü vardır. Bu iletişimi sağlayan araçların en önemlilerinden biri şüphesiz ki internettir.

İnternetin işletmeye sağladığı yararları şu şekilde sıralayabiliriz.³⁵

- Ürün veya hizmetin pazarlanmasına yardımcı olur.
- Baskı, taşıma ve postalama gibi giderler olmadığı için pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- Sadık ve kâr sağlayan müşteri sayısını artırır.
- Tüketicilerle doğrudan ilişki kurulmasını sağlar.
- Aracıların devre dışı kalmasını ve yeni dağıtım kanalı yaratılmasını sağlar.
- İşletmeye hız kazandırır.
- İnceleme olanağı sunar. İnternet sitesindeki hangi bölümlerin daha fazla görüldüğü, müşterinin hangi ürünleri takip ettiğini öğrenmemizi sağlar.
- Sınırsız zaman ve mekân imkânı sağlar. Evden, şirketten, arabada giderken günün her saatinde alışveriş yapma imkânı sağlar.
- Kira, sigorta ve fatura giderleri olmadığı için işletmeler için düşük maliyet sağlar.
- Hizmet pazarlaması yapılmasına olanak verir. Bireysel bankacılık hizmetleri, sermaye piyasası işlemleri internet üzerinden gerçekleştirilebilir.
- İnternet ortamında bütün işletmeler eşit olduğundan küçük ve orta işletmeler için avantaj sağlar.

³⁵ KARAHAN, M.O., 2010, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının CRM'ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- İşletmelere, ürünler ve rakiplerle ilgili olarak, kısa sürede karşılaştırma olanağı sağlar.

1.6.3. E-Hizmet

İşletmeler, artan rekabet ortamında piyasada tutunmak için farklılaşmak durumundadırlar. Artık ürün ve hizmet kaliteleri birbirine yakınlaşmış, müşterinin ilgisi farklı yöntemlerle çekilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin aldığı ürün ve hizmetten memnun olması için satış sonrası ilişkiler çok önemlidir. Bilgisayar teknolojilerinin müşteri ilişkilerinde kullanılmasının sebebi de budur.

Teknolojideki yeniliklere karşın işletmeler e-müşteri hizmeti konusunda yeterince bilgi sahibi değildirler. E-müşteri hizmet yeteneği iki boyutta ele alınabilir; teknoloji ve müşteri hizmet yeteneği. Teknolojinin sağladığı olanaklardan en iyi şekilde istifade edilmesini gerektiği gibi, müşteri hizmeti uygulamalarının da başarılı bir şekilde uygulanması gerekir. Bunlar için;³⁶

- Orada ve hızlı olun. Hızlı ve kullanıcı dostu olan siteler kullanıcıların daha çok ilgisini çekmektedir. Siteden istediği gibi faydalanamayan müşteriler kolayca rakip sitelere kayabilmektedirler.

- Site içi aramayı basit hale getirin. Müşteri istediği sayfayı site içerisinde bulabilmeli, site içerisinde boğulmamalıdır. Müşteri hizmetleri sayfası kolay erişilebilir ve anlaşılır olmalıdır.

- Hızlı yanıtlayın. Müşteriler beklemekten hoşlanmazlar. E-postalarda ideal cevaplama süresi en geç 24 saattir. Canlı bağlantı ortamlarında beş dakika ya da daha fazla müşteriyi bekletmek şüpheye yol açacaktır.

- İletişim seçenekleri sunun. Teknolojiden çekinen ve kullanmayı tercih etmeyen müşteriler olabilir. Bu tür müşteriler yüz yüze görüşmeyi daha çok tercih etmektedirler. Bu yüzden telefon, video konferans, görüntülü sohbet gibi seçenekler her zaman sunulabilmelidir.

³⁶ ODABAŞI Y., a.g.e.

- Biçime ve işlevlere özen gösterin. İnternet siteleri basit ve işlevsel olmalıdır. Biçim, işlevi desteklemelidir. Karmaşık ve anlaşılması zor olan biçimler müşteriler için zorluk yaratacağından bu tür durumlardan kaçınılmalıdır.

1.6.4. E-Posta

Yüz yüze iletişimde sorunun temeline daha kolay inilebilir. Ancak e-posta da bu çoğu zaman gerçekleşemez, gerçekleşmiş olsa da fazla zaman alır. Telefon görüşmelerinde de ses tonu avantajı vardır. Müşteriye nazik ve yumuşak cevaplar vererek istediğinizi anlatabilirsiniz. E-posta kullanırken çok dikkatli olmalı ve belli ilkelere dikkat etmeliyiz:³⁷

- Her mesaja cevap verilmez. Bazıları saklanır, bazıları öneminden dolayı sözlü ya da mektup olarak yanıtlanır.

- Mesajlar eylem odaklı olmalıdır. İletişim sonucunda bir eylem oluşturulmayacaksa, ne okunmalı ne de gönderilmelidir.

- Yüz yüze iletişimde kullanılan ikna yöntemlerinin e-posta aracılığıyla kullanılmayacağı unutulmamalıdır.

- E-posta adresleri saklanmalıdır. Kimin ne zaman tekrar iletişime geçeceğini bilmek imkânsızdır.

- Başkaları hakkında yazılan dedikodu niteliğindeki mesajları önemsemeyin. Hem şirket açısından hem de kişisel olarak sorumlu duruma düşebileceğinizi unutmayın.

- Sadece e-posta ile iletişimi sürdürmeyin. En yüksek etki yaratmak için sırasıyla yüz yüze görüşme, telefon kamerası, sesli mesajlar ve e-posta kullanılmalıdır.

- E-postaların etkili olabilmesi için yazılanlar gözden geçirilmeli, imla hatalarına dikkat edilmeli ve anlam bozukluklarından kaçınılmalıdır. Gizli bilgi ihtiva eden konularda e-posta kullanılmamalıdır.

1.6.5. Bloglar

Blog,³⁸ genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın

³⁷ ODABAŞI Y., a.g.e.

³⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (14.09.2014).

adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür.

Müşterilerine ulaşmak için yeni arayışlara gitmekten çekinmeyen işletmeler, blog mecrasını etkin kullanarak milyonlarca müşteriye ulaşmanın yanı sıra, satışlarını artırarak imajlarını da güçlendirmektedirler. Kuruluşlar kurumsal bloglar kullanarak şirket ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak istemektedir. Bloglarla müşteriden anlık geri bildirim sağlamayı amaçlayan kuruluşlar, blogların şeffaf yapısı sayesinde şirketin verdiği mesajların inanılabilirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Kurumsal bloglarla işletmeler düşük web tabanı maliyetiyle daha fazla müşteriye ulaşip satışlarını arttırabilmektedir.

İşletmeleri blog sahibi olmaya iten diğer sebepler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin kendilerini daha iyi ifade etme isteği,
- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın olma isteği,
- Kurumsal imaj ve etkili halkla ilişkiler yapabilme,
- İşletmelerin basında çıkmasını istediği mesajların çeşitli sebeplerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar yoluyla istediği mesajları verebilme serbestisi kazanması,
- İnsanların ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini ortadan aracıyı kaldırarak filtresiz alma,
- Gelen yorumlar aracılığıyla müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme,
- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncelleme yaparak zamanı efektif kullanabilme,
- Arama motorlarında daha fazla yer alabilme, pek çok linklerde yer alabilme sonucunda görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırma (örneğin google),

- Hedef kitlenin kurum hakkında neler düşündüğünü kolaylıkla takip edebilme (örneğin technorati, digg gibi portallar aracılığıyla),
- Belli bir konuda kurumun kendisini uzman olarak konumlandırma isteği (örneğin, teknoloji şirketlerinin blogları, müşterinin uzman görüşüne başvuracağı önemli bir kaynak haline gelmiştir; microsoft blogları gibi)
- Sürekli güncellenen ve aktif yayın yapılan kurumsal bloglar, iş arayan nitelikli elemanlar tarafından da cazip görülüp istihdamı sağlayabilme,
- Medya ilişkilerini sürekli aktif tutma (halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli ihtiyaçları, medyanın sürekli temsil ettikleri şirketin neler yaptığını, neler ürettiğini, ne gibi yeniliklere imza attığını, neler söylediğini bilme)
- Arama motorlarında üst sıralarda yer alma.³⁹

Bloglarda çok sayıda insan filtelenmemiş fikirlerini ortaya koyabilmektedirler. Bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar yazarak işletme ile ilgili deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu bloglarda işletme yönetiminin aktif olarak yer alması gerekmektedir. Blogların takip edilmesi ve aktif bir şekilde bu iletişim türünün içinde yer alınması gerekmektedir.

Örnek olarak www.sikayetvar.com sitesini incelendiğinde; bazı işletmelerin yapılan şikâyetlere anında ve çözüme yönelik cevaplar verdiği, bazılarının robotik cevap yazdıklarını, bazılarının ise hiç cevap yazmadıkları görülebilir. Bilinçli bir müşterinin bu tür site ve blogları takip edip alışveriş yaptığı düşünürsek, önemini daha iyi kavrayabiliriz.

Blog oluşturmak isteyen işletmelere şu önerileri verebiliriz:⁴⁰

- Kendinize sebebini sorun. Avustralyalı danışman Malcolm Auld blog kuracak işletmelere ilk önce neden blog oluşturduklarını kendilerine sormaları konusunda uyarıyor. Hangi amaçla kurulacak? Diğer pazarlama uygulamalarının yapamayıp da blogların yapabilecekleri nelerdir? Blogu kurmak ve yönetmek için ne kadar yatırım gerekli olacak? Etkinliği nasıl ölçülecek?

³⁹ ALİKILIÇ Ö., ONAT F.,(2007) “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” Journal of Yaşar University 2007 8(2), İzmir.

⁴⁰ SİMON Young, “Logging On To Blogging”, Marketing Magazine, Kasım 2004.

- Bir kişiyi sorumlu yapın. Bloglar insanlar tarafından yapılır, komiteler tarafından değil. Online pazarlama şirketi FirstRate'in teknik konulardan sorumlu direktörü Jon Ostler, blogun işletmenin yerine bir şahısa ait olmasını tavsiye etmektedir.

- Sohbet edin. Yeni Zelandalı izinli pazarlama uzmanı Chris Price bu konuda şöyle diyor;'' Bloglar, firmaların pazar içinde yeni bir sese sahip olmalarını önerir. Haber bültenlerinden daha az resmi ve internet sitesinden daha kişiye özgü. bu şekilde pazarlamacılar bir blog konusu açabilir ve diğerlerinin onları dinlenmelerini sağlayabilir.''

- Dinleyin. 'Creating Customer Evangelists' kitabının eş yazarı Ben McConnell'a göre; 'Bir blog, firmaların tüzel kabuklarından sıyrılmalarına ve işletmenin insanileşmesine yardımcı olur. İşletme müşterilerini kâğıtlardaki rakamlar yerine fikirleri ve çözülmeyi bekleyen sorunları olan insanlar olarak görmeye başlar.

- Paylaşın, satmayın. Auld şöyle bir uyarı yapıyor; ''Çoğu bloglar kişisel yayınları içerdiğinden pazarlamacılar, blogları şirketin imajı yerine bilgi paylaşımı için kullanmalıdırlar.

- Karşıt düşünceye hazırlıklı olun. Blogunuz bir şekilde başarılı olmayı başarır, birileri muhakkak bir sorun çıkarmaya başlayacaktır. Politikanızın ne olduğuna önceden karar verin, bloglardan beklenen şeffaflık ve açıklığa önem verin. Sansür koyarak kötü adam gibi mi gözükeceksiniz? Yada yayıncılık adına söylenen şeylere izin vererek risk mi alacaksınız?

- Basit başlayın. Bloglar esas olarak çok basittir. Abartılı tasarımlar yerine kelimelere odaklanmalısınız. Blog tasarımı yapan birçok ücretsiz servis bulunmaktadır. Bunlardan faydalanarak ihtiyacınız olan blogu oluşturabilirsiniz.

Bloglar günümüzde büyük şirketler tarafından kurumsal iletişim aracı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Apple, Amazon, Boeing, Chrysler, Cisco Systems, Dell, Ford, General Motors, Google, Hewlett Packard, Intel, Mc Donalds, Macromedia, Microsoft, Motorola, Nike, Nokia, Sun, Microsystems, Yahoo gibi lider işletmeler blogları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

1.6.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar⁴¹, bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak yine insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isim olup, *sosyal ağ* giderek yayılmakta ve kullanımı bireyler, toplumlar için gerekli hale gelmektedir.

MİY uygulamalarında sosyal ağlar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çağrı merkezleri artık ‘bağlantı merkezleri’ haline dönüşmekte, sınırlar ortadan kaldırılarak herkesin birbirlerinin sorularına yanıt vermesi sağlanmaya başlanmıştır.

Müşteriler sosyal medya araçlarını (facebook, twitter vb.) kullanarak birbirleriyle anında görüşebilmekte ve ürün/hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarını ortaya koyabilmektedirler. İşletmeler bu durumu fırsat olarak görebilmeli ve bu teknolojiden istifade edebilmelidir.

İşletmeler müşterilerle anlık olarak sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilir, reklam ve pazarlama faaliyetleri için ortam yaratabilir. Müşteri şikâyetleri bu ortamda ele alınıp gerçek zamanlı çözüme kavuşturulabilir veya ürün/hizmetlerle ilgili daha doğru bilgiler verilebilir. Bunun sonucunda işletmenin imajı artar ve müşteri sayısını artırma olanağı bulur.

Sosyal medyayı reklam amacıyla kullananlar arasında THY ve Pegasus Hava Yollarını örnek olarak verebiliriz. Bu şirketler yeni sefer ve kampanyalarını Twitter üzerinden yayınlamaya başlamışlardır. Aynı şekilde trendyol, morhipo gibi alışveriş siteleri de indirimde giren ürünlerini Facebook üzerinden takipçilerine sunmaktadırlar.

1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ’NİN UYGULAMA AŞAMALARI

1.7.1. Hazırlık Aşaması

Bu aşamada MİY ile ilgili beklentiler ortaya konur. Bu doğrultuda;

- Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne ihtiyaç olup olmadığı,

⁴¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ 16.09.2014

- İşletme kültürünün uygun olup olmadığı,
- Yönetici ve çalışanların desteğinin olup olmadığı,
- Değişime hazır olunup olunmadığı,
- Yeterli finansman kaynağın olup olmadığı,
- Müşteri profilinin belirlenmesi,
- Pazar payının tanımlanması,
- Hizmet içi eğitim olanakları gibi konular açıklığa kavuşturulur.

1.7.2. Planlama Aşaması

Pazarlama yöntemlerinin incelenmesi, işletme içi ve dışı faktörlerin belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin özellikleri ile müşteri ilişkileri yapısının belirlenmesi, satış ve dağıtım ile ilgili süreçler yer alır.

1.7.3. Tasarım Aşaması

Bu aşamada, MİY'in uygulamasına basamak oluşturacak bilgiler bulunmaktadır. Bu amaçla;

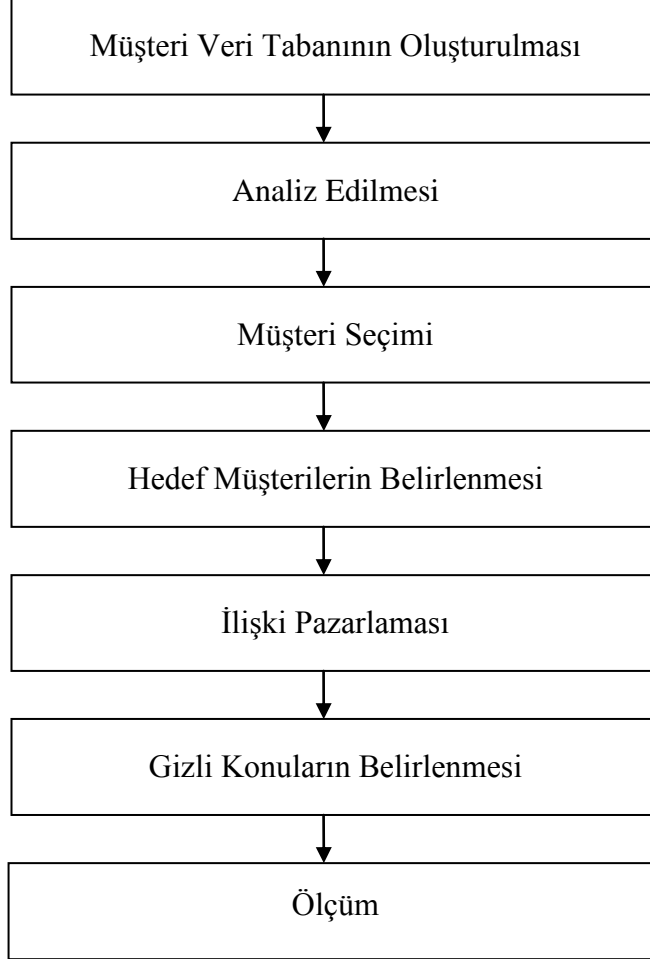
- Müşteriler tanımlanarak en kârlı müşteriler belirlenir.
- Müşteriler sınıflandırılarak ihtiyaç ve istekleri belirlenir. Böylece müşteriler daha iyi anlaşılır ve farklılaştırılır.
- Müşterilerle olan ilişkiler geliştirilir ve onların tecrübelerinden faydalanılır.
- Ürün ve hizmetler müşterilerin taleplerine göre şekillendirilir. Hangi müşterilerin hangi ürünleri talep ettikleri ve hangi ürünlerin fiyatlarına karşı daha hassas oldukları tespit edilir.
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek için sık sık geri bildirim yapılır.

1.7.4. Uygulama Aşaması

Tasarım aşamasında belirlenen hususlar gözetilerek harekete geçilir. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve müşteri memnuniyetine önem vererek MİY uygulamaları gerçekleştirilir. Eksiklikler sürekli göz önünde bulundurulur, alınan geri beslemelerle birlikte bu eksiklikler giderilmeye çalışılır.

1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ MODELİ

Yöneticiler müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak için bir model geliştirmelidirler. Bu model MİY'in başarısı için önemlidir. MİY modeli yedi aşamadan oluşmaktadır.⁴²



Şekil 1.6: Müşteri İlişkileri Yönetimi Modeli

1.8.1. Müşteri Veri Tabanının Oluşturulması

MİY uygulamaları için öncelikle müşteri veri tabanı oluşturulmalıdır. Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler neticesinde ilişkiler kuvvetlendirilebilmekte, müşteri hakkında daha fazla bilgi sahibi olunabilmektedir.

⁴² WINNER Russell S., (2001), "A Framework for Customer Relationship Management", California Management Review, Vol.43(4), Summer.

Müşteri veritabanı oluşturmanın amacı, müşterilerden elde edilen bilgileri karar alma süreçlerinde kullanabilmektir. Müşteriyle ilgili kişisel bilgilerin özenle ve doğru bir şekilde toplanması müşteri bilgisinin elde edilmesinde kolaylık sağlayacaktır.

1.8.2. Analiz Edilmesi

Müşteriler biçimsel gruplara ayrılır ve bu gruplar da kendi aralarında daha küçük gruplara ayrılır. Verilerin analizinde ölçü, her bir müşterinin yaşam boyu değerini dikkate almaktır. Müşteri yaşam boyu değeri, MİY’de doğru müşterilerin elde edilmesinde, tutulmasında ve ilişkilerin geliştirilmesinde bir ölçü olarak ele alınmasıdır. Birçok araştırmacı müşteri yaşam boyu değerini pazarlama programlarının planlamasında ve müşteri seçiminde ölçü olarak kullanmaktadırlar.

1.8.3. Müşteri Seçimi

Müşteri seçiminin temel amacı, hedef müşterilere daha iyi hizmet vermek, işletmeye uzun dönemde faydası olacak müşterileri belirlemektir. Maliyetli olan müşteriler elenerek kazançlı müşterilere yönelinir. Belli bir kazancı olmayan müşteriler işletmenin faaliyetlerini zorlaştırır, hizmet kalitesinin düşmesine sebep verir. Bu yüzden müşteri seçiminde rasyonel davranılmalı, kâr ve verimlilik göz önünde bulundurulmalıdır.

1.8.4. Hedef Müşterilerin Belirlenmesi

Hedef müşterilerle ilişkileri geliştirmek için radyo, televizyon, gazete gibi yayın organları geleneksel pazarlamada kullanılmaktaydı. Belli bir oranda beklentileri karşılasa da MİY için uygun değildi. İlk olarak bu araçlar bireysellikten uzak kitle iletişim araçlarıdır. Müşterinin tepkisini ölçemez ve birebir diyaloga girilemez. Günümüzde hedef müşterilerle ilişkileri geliştirmek için ileri düzeyde teknolojik imkânlardan faydalanılmaktadır.

1.8.5. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, satıcı ile alıcı arasındaki tatmini sağlayacak uzun dönemli ilişkiyi ifade etmektedir. Hedef, müşteri tatmininin sürekliliğini sağlamak ve müşterilere uzun dönemli değer sağlamaktır. İlişkisel pazarlamanın kapsamı içerisine göz atıldığında yeni müşterilere ulaşmaktan çok mevcut müşterilere daha kaliteli mal ve

hizmet sunma ve dolayısıyla onları uzun dönemde tatmin etme çabasının varlığı görülmektedir.

Müşterilerle kurulan ilişkiler işletmelerin geleceğinin belirlenmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Müşterilerin beklentileri ne kadar iyi karşılanırsa onların bağlılığı o derece artar ve işletmenin imajı olumlu olur.

İlişkisel pazarlamanın amacı, müşteriler ile işletme arasındaki bilgi alışverişini en yüksek seviyeye getirmektir. Bunun sağlanabilmesi için, karşılıklı güven ve iyi niyetin taraflar arasında sağlanması gerekmektedir.

Geleneksel Pazarlama anlayışı ile İlişkisel Pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir;

Tablo 1.4: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar⁴³

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Tek bir satış işlemi üzerine odaklanır.	Müşteriyi elde tutma üzerine odaklanır.
Ürün özellikleri üzerinde durur.	Ürün faydaları üzerinde durur.
Kısa dönemli bakış açısına sahiptir.	Uzun dönemli bakış açısına sahiptir.
Müşteri hizmetleri üzerinde az durur.	Müşteri hizmetleri üzerinde durur.
Müşteri beklentilerini karşılamaya daha az önem verir.	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem verir.
Müşteri ile ilişki orta düzeydedir.	Müşteri ile ilişki yüksektir.
Kalite öncelikli olarak üretimin işidir.	Kalite, tüm bölümlerin işidir.

İlişki pazarlamanın faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:⁴⁴

a. Müşterilerle yakın ilişki

- Şirket müşterilerle daha sıkı bağlar geliştirir.

⁴³ BURUCUOĞLU M., a.g.e.

⁴⁴ ODABAŞI Y., a.g.e.

- Bu bağlar teknoloji, bilgi veya sosyal açılardan olabilir.

• Bu, şirkete çok geniş bir rekabet avantajı sunar. Şirket, müşterilerin bireysel zevkleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşteriler de diğer tedarikçilerle tekrar eden süreçlerini devam ettirmede isteksiz hale gelerek şirkete bağlanırlar.

b.Müşteri tatmininde gelişmeler

• Sunumlarıyla müşterilerini nasıl tatmin edeceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olan şirket, müşteri tatminini izleyebilir.

• Her müşteri ile diyalog kurma şirkete müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma olanağı sağlar. Şirket, müşterilerinin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olur.

c.Finansal yararlar

• Her iki kesimin de (satıcı-müşteri) birbiri ile nasıl etkileşimde bulunacağını öğrendiği uzun dönemli ilişkiler, ilişki maliyetinin azalmasına olanak sağlar.

- Sadık müşteriler daha kârlıdır.

- Müşteriler yeni olası müşteriler için bir referanstır.

• Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, varolan müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksektir.

• Bir müşteriye kaybetmek sadece satışlardan elde edilen gelirin kaybı değildir. Ancak beklenen nakit para akışı ilişkinin yaşam süresi üzerinde meydana gelir.

- Müşteri tutmanın gelişmesi çalışanların da elde tutulması oranını artırır.

1.8.6.Gizli Konuların Belirlenmesi

İşletmeler satışları geliştirmek ve hizmet verimliliğini arttırmak için müşterilerin özel bilgilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteriler hakkında toplanan bilgilerin depolanması ve kullanılması sırasında bilgilerin gizliliğine önem verilmelidir. Küçük bir güvenlik zafiyeti sonucu bilgilerin başka yerlerde kullanılması müşteriler için güven kırıcı bir olay olacaktır. Bu durum işletmenin başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

1.8.7.Ölçüm

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktü de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti ölçümleri genel olarak iki farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir.

- İşlem bazlı memnuniyet
- Kümülatif memnuniyet

En bilinen anlamda müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleşmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir.

Son yıllarda ise daha çok ekonomik göstergeler üzerine modellenmiş olan kümülatif memnuniyet ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Kümülatif memnuniyet modellerinin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak, mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkânı sunmaktır. Yine bu modellerde asıl olan sadık müşteri kitlesinin tespiti ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılmasıdır.⁴⁵

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genelde anket uygulaması yapılır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikâyetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Müşterilerden bu sorulara, belirli bir ölçü kullanarak değerlendirme yapmaları istenilir.

⁴⁵ TÜRKYILMAZ A., ÖZKAN C.,(2003)''Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri'', Fatih Üniversitesi, İstanbul.

1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASINDA TEPE YÖNETİMİNİN SORUMLULUKLARI

Bir işletmede yeni bir strateji izleneceği zaman yöneticiler, bu stratejiye uygun alt yapı olanaklarını geliştirmeleri gerekmektedir. MİY uygulamasında tepe yönetiminin bir takım sorumlulukları vardır. Bunlar;

1.9.1. Ortak Bir Müşteri İlişkileri Yönetimi Vizyonu Oluşturmak

MİY uygulamalarında yöneticiler ilk olarak işletme genelinde bir vizyon oluşturmalıdır. Çalışan ve müşterileri bu vizyon etrafında birleştirmeleri gerekmektedir. Ortak bir vizyona ulaşıldığı takdirde hedeflenen duruma daha kolay ulaşılabilir. Aksi takdirde, işletme çeşitli sorunlarla karşılaşabilecektir. Yöneticiler, ortak bir MİY vizyonu oluştururken aşağıdaki sorulara cevap aramalıdır:

- İşletmenin müşteriler ile ilgili vizyonu nedir?
- MİY vizyonunu oluşturmak için işletmenin ihtiyacı olan yetenekler nelerdir?
- Yarımın MİY yapılandırılması nasıl olacak?
- Bu vizyonu uygulamak için yöneticilerin rolü ne olmalıdır?
- MİY performansını ölçmek için hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletme bütün bölümleriyle nasıl işbirliği sağlamalıdır?

1.9.2. Özel Hayatla İş Hayatı Arasında Denge Kurmak

Birçok insan için iş kaynaklı stresin en önemli sebebi iş ve aile yaşamlarındaki gereksinimler arasındaki denge durumudur. Bu stres kaynağı, ancak yöneticiler ve çalışanların çabalarıyla ortadan kaldırılabılır.⁴⁶

İş hayatı ile özel hayatı arasında dengeyi kurabilen çalışanlar daha sağlıklı, mutlu ve daha az stresli olmaya eğilimlidirler. Bu durumdaki çalışanlar işlerine daha bağımlı olurlar ve üretkenlik kapasiteleri de bu doğrultuda artar.

⁴⁶ SHACHİ D.Shantinath, Ph.D.,(2003), ‘‘ Balance Between Private and Work Life’’ <http://sdshantinath.com> (23.10.2014).

Yöneticiler her çalışanın denge anlayışının farklı olabileceğini bilmelidirler. Bazı erkek çalışanların da bayan çalışanlar gibi çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmek isteyebileceklerini göz ardı etmemelidirler.

Yöneticiler çalışanların taleplerini ciddi bir şekilde ele almalıdır. İsteklerine ters tepki vermemeli, önyargılı olmamalıdır. Eğer bir çalışan çalışma takvimini diğer ihtiyaç ve isteklerine göre düzenlemek istiyorsa saygıyla karşılamalı, işe değer vermediği düşünülmemelidir. Daha çok çeşitli ihtiyaçlarına yönelik zamanını daha iyi kullanmayı hedeflediği anlaşılmalıdır.

Bazı işletmelerde yapılan işin kalitesine bakılmamaktadır. Bu işletmelerde çalışanların çalışma ortamında geçirdikleri zaman değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçtan ziyade çalışanın iş ortamında bulunması daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bu yanlış sonucunda çalışanlardan istenilen verimi elde etmek imkânsızdır.

İş yaşamındaki atmosfer, çalışanların ihtiyaçlarını serbestçe dile getirmesini zorlaştırabilir. Yanlış anlaşılabilmesi, işine değer vermediğini düşünebilecekleri endişesi çalışanları sınırlandırmaktadır. Bu yüzden yöneticiler bu konuları takip etmeli, çalışanların iş ve özel yaşamındaki dengenin korunması için gerekli kolaylıkları sağlamalıdır.

1.9.3. Çalışanların İş Tatminini Sağlamak

Yöneticiler, çalışanlarının iş tatmininin sağlanmasında birinci dereceden sorumludur. Çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması için alınması gereken birçok önlem vardır. Yöneticiler, yapacakları birebir görüşmelerle çalışanın o iş için uygun olup olmadığı tespit etmelidir.

Görüşmeler esnasında çalışanlara yapacakları veya yaptıkları işten memnun olup olmadığı sorulmalıdır. Personelin karakteri göz önüne alınarak yapılacak iş ile uyumlu olması sağlanmalıdır. Çalışanın yetenek ve bilgisinin işletme için yeterli olup olmadığı tespit edilmeli, sonuca göre çalışanın yaptığı işten tatmin olması sağlanmalıdır.

Yöneticilerin çalışanlarla iletişim kurmayı öğrenmelidirler. Yöneticilerin kendilerine değer verdiğini düşünen çalışanlar, işletmeye daha bağlı olacaklardır. Çalışanların sorunlarını dinleyen, ilgili olan ve yaptıkları işi yakından takip eden yöneticiler, iş tatmininde daha başarılı olacaklardır.

Yöneticiler işletmenin hedeflerini iyi bilmeli ve bunu çalışanlarına aktarabilmelidir. Bu sayede her bir çalışan, işletmenin hedefine ulaşmasında olan rolünü görebilecek ve işletmeye daha bağlı olacaktır. Ayrıca, yöneticiler çalışanları çalışma performansına göre değerlendirmelidirler. Bu değerlendirme açık bir şekilde yapılarak, çalışanların da sonuçtan bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.

Çalışanları çalışmalarından ötürü takdir etmek de iş tatmini açısından büyük öneme sahiptir. Çalışanları karar alma süreçlerine dâhil etmek, onların fikirlerini almak, kendilerine saygı duyulduğu düşüncesinin gelişmesine yardımcı olacaktır.

Alınan ücretler de çalışanlar için büyük bir motivasyon kaynağıdır. Para ve performans arasındaki doğru orantı, çalışanların daha üretken ve heyecanlı olmasını sağlar. Verilecek teşvik ve komisyonların çalışanlar için itici bir güç olacağı da kesindir.⁴⁷

1.9.4. Doğru Zamanda Doğru Şeyleri Yapmak

Yöneticiler izlenecek stratejiye göre uygulanacak kararların zamanını ve yerini iyi tespit etmelidirler. Doğru zamanda doğru olanı yapmak hedefe ulaşmayı daha çok kolaylaştıracaktır. Müşterilerin ihtiyaçları zamanında tespit edilmeli ve doğru zamanda iletişime geçilmelidir.

1.9.5. Müşteriler İçin Pozitif Sürprizler Oluşturmak

Müşteri sadakatinin devamlılığı için işletmeler çeşitli yollar izlemektedirler. Bunlardan biri de müşterilere pozitif sürprizler yapmaktır. Kısa bir telefon görüşmesi veya ufak bir teşekkür notu bile müşterinin işletmenize bakış açısını olumlu olarak önemli ölçüde değiştirecektir. Müşterilere yapılacak sürprizlere şu örnekleri verebiliriz;⁴⁸

a. Notlar Yazmak

İşletmeler müşterilerine ürün aldıktan sonra kısa bir teşekkür notu yazmaları ve göndermeleri müşteriler için güzel bir sürpriz olacaktır.

b. Çıtayı Yüksek Tutmak

⁴⁷ GREGORY Kristen (2011), "The Importance of Employee Satisfaction" <https://www.neumann.edu> (23.10.2014)

⁴⁸ GERBER Scott, "13 Ways to Surprise and Delight Your Customers Today" <http://articles.bplans.com> (24.10.2014)

Birçok işletme müşterilerinin memnun olması için çabalar. Ancak müşterileri deneyimlerini paylaşmaları konusunda zorlayamaz. Mutlu müşteriler ise bunları paylaşabilir. Bunun için çıtayı müşterinin beklentilerinden daha yüksek tutmak gerekir. Daha azına söz verin ama daha fazlasını yapın. Hizmet kalitenizle onları şaşırtın.

c. Kurabiye Göndermek

Sadık müşterilere kutu içerisinde gönderilecek küçük kurabiyeler onları çok şaşırtacak ve mutlu edecektir.

ç. Kişiyeye Özel Hizmet Sunmak

İşletmeler, sunacakları kişiyeye özel hizmetler ile müşteri memnuniyetini arttırabilirler. İşletmeye yönelttikleri bir soruya tepe yöneticilerden birinin şahsen cevap vermesi ve ilgilenmesi müşteriyeye olumlu yönde etkileyecektir.

d. Müşterileri Tanımak

Müşterilerin ismini öğrenin ve onlar hakkında kısa bir bilginiz olsun. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için arkadaşlık ilişkisi kurmak önemlidir.

e. Küçük Şeylere Önem Vermek

Müşteriler ile konuştuğunuz zaman onlara gerçekten önem verdiğinizi hissettirin. Çocuklarının nasıl olduğunu sorun. Güçlü bir bağıllık kurmak için küçük adımlar yeterli olabilmektedir.

f. Müşterinin Avukatı Olmak

Müşterinin avukatı olmak demek müşteri için en iyisini isteme, aynı zamanda işletme için kısa süreli kayıp anlamına gelmektedir. Müşterinin pahalı hizmet almasını önleyin, tasarruf etmesini sağlayın. Küçük jestler müşterinin işletmeye olan sadakatini arttıracaktır.

g. Teşekkür Etmek

El yazısı ile yazılmış teşekkür kartları göndererek minnettarlığınızı müşterilere bildirin.

ğ. Müşteriler ile internet üzerinden iletişim kurmak

Müşterilerle internet üzerinden etkileşim halinde olun. Onların paylaştıkları bir yazıyı beğenin veya siz de paylaşın. Bu şekilde onların fikirlerine değer verdiğinizi gösterebilirsiniz.

h. Doğum günlerini hatırlamak

Müşteriler ile ilk tanışıldığında doğum günü gibi bilgileri alınır. Müşteri doğum günlerini bildiğinizi sonradan unuttur. O gün geldiğinde alınan bir kart veya ufak hediye onlar için büyük bir sürpriz olacaktır.

1. Kartpostal göndermek

Günümüzde kartpostallar artık eskisi gibi kullanılmamakta, yerini e-postalara bırakmaktadır. E-posta sıradan ve zahmetsiz bir iletişim aracıdır. Kartpostal emek gerektirdiğinden, el yazısıyla yazılmış güzel bir kartpostal insanları mutlu edebilir.

i. Önemli günleri hatırlamak

İşletmeler müşterilerin önemli günlerini takip ederek, bu günlerde onları mutlu edecek küçük hediyeler gönderebilir.

j. Normal Zamanlarda Aramak

Müşteriler beklenmedik zamanlarda kendilerinin aranmasından, istek ve ihtiyaçlarının sorulmasından memnun olmaktadır. İşletmeler bu çerçevede müşteriler ile ilişkilerini geliştirmelidir.

1.9.6. Kolaylaştırılmış Yaşam Şartları Oluşturmak

Çalışanların iş durumu üzerinde kontrol ve etki etme fırsatının olması, güvenlikten emin olma, işte ve iş yoluyla sosyal ilişkiler geliştirme, fiziksel çalışma koşullarının iyi olması ve stressiz bir çalışma ortamı, iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir. İşyerinin ısı, nemi, havalandırması, ışık ve gürültü düzeyi, çalışma saatleri ve dinlenme molaları, işyerinin konumu, iş yerinin temizliği ve kalitesi, iş teçhizatı gibi çalışma ortamıyla ilgili unsurlar iş tatminine etki etmektedir. Çalışma koşulları hem kişisel rahatlık, hem de işin yapılması açısından önemlidir. Çalışanlar daha fazla fiziksel rahatlık sağlayacak iş ortamı istemektedirler.

Çalışma koşulları personelin iş dışı yaşamını da etkilemektedir. Göreceli olarak çalışma saatleri veya çalışma günündeki kısalık, çalışanların kendilerine daha fazla

zaman ayırmasını sağlayacaktır. Çalışanın yönetime güvensiz olması durumunda, çalışma şartları ne olursa olsun, iş tatmini gerçekleşemeyebilir. Yönetime karşı güven oluşması durumunda, fiziksel şartlar konusundaki şikâyetler azalmaktadır. Ani ve büyük değişimlerin yaşandığı durumlarda fiziksel şartlar önem kazanmaktadır. Bu yüzden yönetime güven duyulmaması durumunda, iş tatmini için çalışma şartlarının o kadar da etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Çalışma ortamını bireylerin bir çeşit içinde buldukları duygu atmosferi olarak tanımlamak da mümkündür. Bireylerin başarılarını, verimliliklerini, performanslarını ve bunun gibi birçok faktörü değerlendirirken bu atmosferi iyi gözlemlemek gerekir. Bireylerin iş yaşamlarındaki davranışlarını incelemek üzere yapılan birçok çalışma, aslında bu duygu atmosferinin daha iyi tanımlanması üzerine yapılan araştırmalardır. Günümüzde endüstriyel ve örgütsel psikolojinin gelişimi ile çalışanları duygusal, sosyal, psikolojik olarak etkileyen tüm faktörler ve iş yaşamları üzerine etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, hem çalışanın verimliliğini artıracaktır, hem de çalışanın kendine değer verildiğini algılaması sağlanarak çalışanın iş tatmini sağlanacaktır.⁴⁹

1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASINDA BAŞARILI OLMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

Müşteri İlişkileri Yönetiminin başarılı olabilmesi için ilk şart çalışan ve yöneticilerin bu uygulamalara tamamen inanmasıdır. Sadece planlama ile sınırlı kalmamakla birlikte uygulamaya da önem verilmelidir. Bu yüzden doğru zamanda doğru şeyler yapılmalıdır. Aşağıdaki faktörler MİY'in başarılı olmasında etkilidir. Bunlar;⁵⁰

- Efsanelerden gerçeklere gidin.
- MİY ihtiyaçlarınızla müşteri ihtiyaçlarını uyumlu hale getirin.
- Doğru müşterileri seçin.
- MİY üzerine sürekli geri bildirim yapın.

⁴⁹ ERDİL O., KESKİN H., İMAMOĞLU S.Z., ERAT S. "Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi,5(1) 2004.

⁵⁰ AGRAWAL M.L. (2003), "Customer Relationship Management Corporate Renaissance", Journal of Services Research, Volume 3(2), October 2003-March 2004.

- Planlamaya ve uygulamaya müşterileri de dahil edin.
- İşletmenin misyonu haline getirin.
- MİY güçlendiricilerini düzenli olarak ortaya koyun.

1.10.1. Efsanelerden Gerçeklere Gidin

MİY uygulamalarında gerçekçi olmak önemlidir. Hayallerin peşinden koşmak, MİY’i olağanüstü bir güç olarak görmek hayal kırıklığıyla sonuçlanacaktır. MİY’in mantığını tam olarak anlamak, bu mantık çerçevesinde stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Gerçek ve efsanevi MİY’leri şu şekilde karşılaştırabiliriz;⁵¹

Tablo 1.5: Gerçek ve Efsanevi MİY Arasındaki Farklar

Gerçek MİY	Efsanevi MİY
MİY ilk olarak bilgi teknolojileri yazılımlarının kullanıldığı ilişkiler hakkındadır.	MİY ilk olarak bilgi teknoloji yazılım paketleri hakkındadır.
MİY müşteri desteğini sürekli hale getirmek içindir.	MİY satış ve pazarlamayı sürekli hale getirmek içindir
MİY, gerekli altyapı olanakları sağlanmış ve geliştirilmiş işletmeler için uygundur.	MİY, tüm işletmeler için uygundur.
MİY bir defalığına uygulandığında, her zaman kendi kendini idare eder.	İşletmenin yaşamı dinamiktir. Bu yüzden MİY, ölçülebilir ve değişken formda olmalıdır.
MİY’i uygulamak yüksek maliyet gerektirebilir.	MİY, oldukça pahalı bir süreçtir.
MİY, işletmeden tüketiciye olduğu kadar her bir kilit müşteriniz için de uygundur.	MİY, işletmeden işletmeye olan durumlara ve birden çok sayıda müşterilerle uğraşmak için uygundur.
MİY tüm ürünler için uygundur.	MİY sadece yüksek değerli ürünler için uygundur.

⁵¹ AGRAWAL M.L., a.g.e.

1.10.2. MİY İhtiyaçlarınızla Müşteri İhtiyaçlarını Uyumlu Hale Getirin

MİY uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri de MİY'in müşteri beklentileriyle uyumlu olması ve beklentileri karşılıyor olmasıdır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması demek müşteri devamlılığının sağlanması demektir. İşletmelerin önem verdiği diğer konu da müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve sürdürülmesidir. İşletmeyle müşteri arasında istek ve ihtiyaçların karşılanması hususunda bir bağ bulunmalıdır. İşletmenin amaçlarıyla uyumlu bir MİY stratejisinin başarılı olma şansı daha yüksektir.

MİY, teknoloji sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile ilgili daha çok bilgi sahibi olabilir. Mevcut teknolojik yapı müşterilerle etkileşimi, iletişimi kolaylaştırmalı ve çalışanların bu teknolojiyi kullanmalarına olanak sağlamalıdır.

1.10.3. Doğru Müşterileri Seçin

MİY'in etkili olabilmesi için doğru müşteri veya müşteri gruplarının bulunması ve bu müşterilere odaklanılması önemlidir. Doğru müşterilerin seçiminde aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır:

- En faydalı müşteriler hangileridir?
- Hangi müşteriler sadık müşteri olabilir?
- Satın alma sürecini kimler belirliyor?
- Kimler para kaybettiriyor?
- Hangi müşterilerle ilişkiler geliştirilebilir?
- Hangi müşteriler görüş ve önerilerini aktarıyor?
- Hangi müşteriler şikâyetlerini tarafsız bir şekilde yapıyor?

Doğru müşterilerin tespitinde deneyimler de önemlidir. Her bir müşteri değerlendirilerek bilgi birikimine sahip olunur. Yapılan geri bildirimlerle de bu bilgiler pekiştirilir. Bundan sonra karşılanacak müşteri profilleri hakkında az çok bilgi sahibi olunabilir.

Müşteriler ile ilgili doğru bilgi toplamak ve bireysel MİY planlamak başarılı olmak için önemli bir faktördür. Yanlış müşteriye uygulanan yanlış MİY, işletme için zaman kaybı olacak ve başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

1.10.4. MİY Üzerine Sürekli Geri Bildirim Yapın

MİY uygulamalarının başarılı olup olmadığını anlamak, eksiklikleri görmek ve denetlemek için geri bildirim muhakkak yapılmalıdır. Yapılan geri bildirimler ile işletme, çalışanlarının görevlerini yapıp yapmadığı, müşterilerin memnuniyet oranı ve diğer olumsuzluklar tespit edilebilir. Herhangi bir süreçte uygunsuz bir durum tespit edilirse, süreç yeniden tasarlanıp işletmenin amacıyla uyumlu hale getirilebilir.

1.10.5. Planlamaya Ve Uygulamaya Müşterileri De Dâhil Edin

İşletmeler MİY stratejilerini geliştirirken müşterilerin de bu süreçte etkin rol oynamalarını sağlamalıdır. Çünkü işletmeler ihtiyaç duydukları teknoloji ve iş sistemlerini üretirken müşteri beklentilerine göre işe başlarlar. Müşterilerin saklı ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması ve müşteri beklentilerinin dinamik bir şekilde ele alınması bu şekilde elde edilebilir.

İletişim, MİY'e müşterileri dahil edebilmek için gerekli olan önemli hususlardan birisidir. Müşterilerin deneyim ve bildirimlerinin işletmeye kısa sürede aktarılması, hizmet kalitesinin artırılması açısından önemlidir.

1.10.6. İşletmenin Misyonu Haline Getirin

MİY, işletmenin sadece birkaç bölümünün çabalarıyla yerine getirilemez. Bu yüzden işletmedeki tüm bölümler bu uygulamaların başarılı olması için beraber çalışmalıdırlar. MİY tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve ortak bir misyon haline getirilmelidir.

En iyi MİY tasarısı bile çalışanları ve hatta müşterilerin desteği olmadan başarılı olamaz. Örgüt içi ekip çalışmasının desteklenmesi, tam güvenin ve katılımın sağlanması, açık bir iletişim sisteminin desteklenmesi gerekir.

1.10.7. MİY Güçlendiricilerini Düzenli Olarak Ortaya Koyun

MİY uygulamaları sabit bir yönetim şekli değildir. Değişen koşullara ve müşteri profiline göre değişken bir yapıya sahiptir. Bu değişken yapı içerisinde bilgiler teknolojik imkânlar da göz önünde bulundurularak sürekli güncellenmelidir. Elde edilen bilgiler ile MİY güçlendirmeli ve işletme için maksimum fayda sağlamalıdır.

MİY uygulamalarında başarılı olmak için aşağıdaki konulara dikkat etmek gerekir. Bunlar;⁵²

- Yöneticilerin hedefleri belirlemek, uygulama ve destek için yeterli ödeneği sağlamak gibi MİY projeleri olmalıdır. MİY girişiminin başarılı olması için üst kademe yönetimin liderliği önemlidir.

- MİY projelerinin yönetime ihtiyacı vardır. Pazar dinamikleri iyi tanımlanmalı, yönetim kademesi tarafından değişen koşullar ve müşteri desteğiyle uygulanmalıdır.

- Tüm organizasyon kapsamında müşteri odaklı kültürü çalışanlara benimsetin.

- MİY uygulamaları konusunda uzman görüşü alın.

- MİY'in önemini anlaşılması için çalışanlarınızı sürece ortak edin.

- İşletmelerin belli kurallar koymalı ve bu kuralların etkinliği sürekli kontrol edilmelidir.

- En kârlı müşterilerinizi belirleyin ve onları mutlu, sadık müşteriler haline getirin.

- Uygulamaya geçmeden önce iş performansına yönelik somut ve ölçülebilir değerler elde edin.

1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN UYGULAMASINDA YAPILAN YANLIŞLIKLAR

MİY birçok işletme tarafından uygulanmakla birlikte hepsi başarılı olamamaktadır. MİY'in tüm yönleri ele alınmadığı ve tam olarak anlaşılmadığı için

⁵² DOSHİ Sundip R.,(2003), "The CEO's Guide to CRM Success". <http://mthink.com/article/ceos-guide-crm-success>, 01.10.2014.

işletmeler hayal kırıklığına uğramaktadırlar. İşletmelerin hatalarını şu şekilde sıralayabiliriz:⁵³

- İşletmelerin MİY yazılımlarının iş performansını tek başına arttıracacağı düşüncesi
- İşletmelerin sadece müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine odaklanması
- Müşteri kazanma faaliyetleri ile MİY'nin bağlantısız olduğu düşüncesi
- Müşterilerin işletmeyle ilişki kurmak istediği düşüncesi
- Müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin her zaman daha kârlı olduğu düşüncesi
- Memnun müşterilerin her zaman daha sadık olduğu düşüncesi
- İşletmelerin pazarlama çabalarını daha kârlı müşteriler üzerine odaklamaları
- Müşteri piramidinin iyi bir bölümlendirme olduğu düşüncesi
- Sadakat programlarının her zaman müşteri sadakatini arttırdığı düşüncesi
- Bireysel müşterilerin yaşam boyu değerlerinin tahmin edilebiliyor olma düşüncesi
- İnternetin müşteri sadakatini arttırmak için en iyi yol olduğu düşüncesi.

1.11.1. İşletmelerin MİY Yazılımlarının İş Performansını Tek Başına Arttıracığı Düşüncesi

Birçok yönetici MİY yazılımlarının pazar performansını direkt olarak etkileyeceğini düşünmektedirler. Bunun yanlış bir inanış olduğunu gösteren üç sebep vardır.

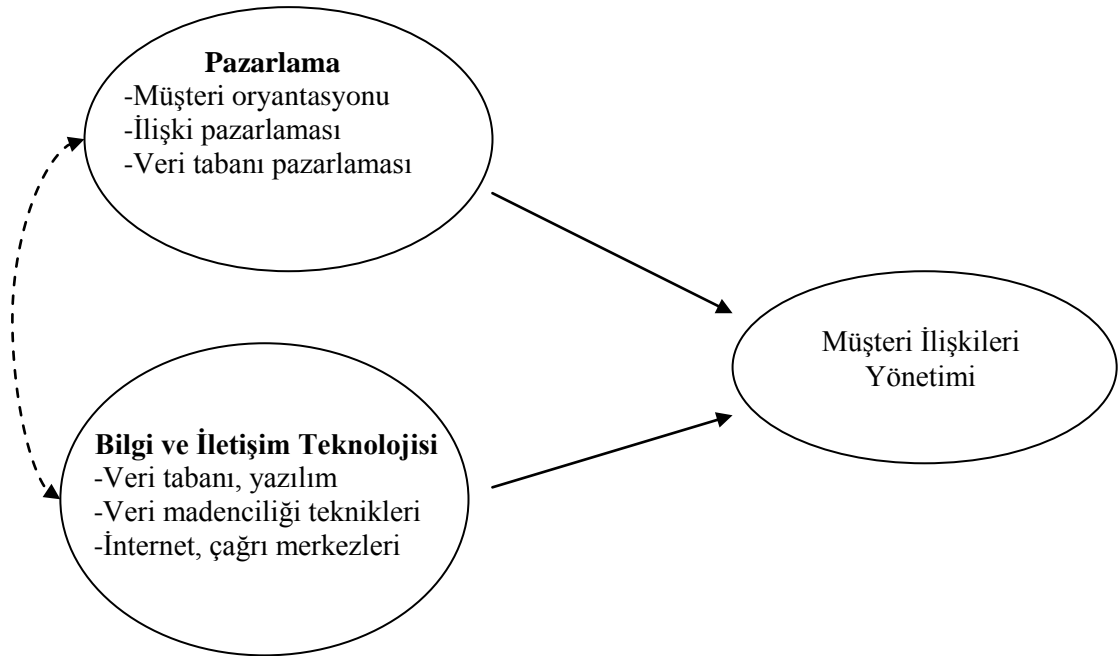
İlk olarak MİY, bir yazılımının yüklenip kullanılmasından daha fazlasıdır. Öncelikle işletmeler tarafından müşteri değeri bilinci oluşturmalı ve bu bilinç üst düzey yöneticiler tarafından benimsenmelidir. Bunun yanında, tüm çalışan ve işverenlerin müşteri odaklı çalışma kültürü üzerinde yoğunlaşmaları ve müşteri değeri olgusunu geliştirmeleri gerekmektedir.

MİY'in beklentileri her zaman karşılayamamasındaki diğer sebep bilgi teknolojileri, analitik yetenek ve pazar verilerindeki etkileşimin MİY yazılımını

⁵³ VERHOEF P.C., LANGERAK F., (2002), "Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management" Business Strategy Review, Volume 13 Issue 4.

doğrudan etkilemesidir. Elde edilen verilen istenilen seviyede ve yeterliyse bu etkileşim başarılı olacaktır.

Üçüncü olarak, MİY her ne kadar müşterilerle uzun vadeli ilişkileri gerektirse de, birçok MİY yazılımı kısa vadede kâr sağlayacak müşterilere odaklanmaktadır. Bunun sonucunda aynı müşteriler sürekli e-posta ve telefon bombardımanına tutulabilmektedir. Aynı teknikleri kullanan diğer işletmelerin de bu yolu izledikleri düşünüldüğünde, müşteri için rahatsız edici bir durum ortaya çıkabilmektedir. Birçok önde gelen firma bunu engellemek için müşterilere belli zaman aralığında belli miktarda e-posta göndermekte veya telefon açmakta, bu şekilde müşterinin bıkmalarını engellemektedirler.



Şekil 1.7: Müşteri İlişkileri Yönetimi Esasları⁵⁴

1.11.2. İşletmelerin Sadece Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesine Odaklanması

Bazı işletmeler yeni müşteri kazanımına önem vermemektedirler. Bunun altındaki sebep, yeni müşteri kazanımının mevcut müşteriyi korumaktan daha pahalı olduğu düşüncesidir. Bu şekilde izlenen stratejinin iki dezavantajı vardır.

İlk olarak, her ne kadar müşteri tutundurma faaliyetleri üzerinde yoğun çalışılsa da, müşteri kaybı muhakkak olacaktır. Bu yüzden, her işletme müşteri kazanmak için

⁵⁴ a.g.m.

çalışmalıdır. Aksi takdirde, uzun dönemde işletme için zarar verici sonuçlar doğuracaktır.

İkinci olarak, nispeten düşük alım oranı olan pazarların müşteri ilişkilerini geliştirmeye çalışmaları işletmenin başarısız olmasına sebep olacaktır. Bu tür pazarlarda müşteri ile ilişki kurmak, sağlayacağı faydanın kısıtlı olmasından dolayı bir anlam ifade etmemektedir. Örneğin; bir çamaşır makinesi satın alındığında müşteri uzun bir süre yeni bir çamaşır makinesine ihtiyaç duymayacaktır. Bu müşteri işletmeyle ilişki geliştirmek istemeyecektir. İşletme de bu sebeple yeni müşteri kazanımına daha çok önem vermeli, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ikinci plana almalıdır.

1.11.3. Müşteri Kazanma Faaliyetleri İle MİY'nin Bağlantısız Olduğu Düşüncesi

Müşteri kazanma ve MİY iki farklı faaliyet olarak düşünülmektedir. Bu düşünce MİY yöntemlerinin etkinliğinin azalmasına sebep olmaktadır. İkisi de eşzamanlı olarak ele alınmalı çünkü müşteri kazanma stratejisi müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini yakından etkilemektedir.

Örneğin; sigorta şirketleri müşterileri fiyat indirimleriyle kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Müşteri kazanıldıktan sonra işletme çeşitli çapraz satış teknikleriyle ilişkinin devamlılığını sağlamaya çalışırlar. Ancak bu strateji, fiyatlara karşı hassasiyeti olan müşteriler için daha cazip olduğu için her zaman işe yaramaz. Diğer bir örnek ise; şirketlerin farklı pazarlama kanallarını kullanmasıdır. Farklı kanallar farklı kâr seviyesindeki müşterileri işletmeye çekebilir. Gazete ilanları, internet, duvar afişleri vb. reklam kanalları daha çeşitli müşteri profiline ulaşılmasına yardımcı olabilir.

Genel olarak; bireysel müşterilerin yaşam değerlerinin en üst seviyeye çıkartılması için daha seçici stratejiler izlenmelidir. Bununla birlikte çok seçici olmak müşteri kazanımını azaltarak, işletmenin kâr hacmini düşürecektir. Her ne kadar başarılması zor gibi gözükse de, müşteri kazanımı ile MİY faaliyetlerinin beraber yürütülmesi bunu kolaylaştıracaktır.

1.11.4. Müşterilerin İşletmeyle İlişki Kurmak İstedığı Düşüncesi

Ekonomik açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, müşteri ile işletme arasındaki tekrarlanan işlemlerdir. Sosyal açıdan ise işletme ile müşteri arasında tekrarlanan sosyal etkileşimleri de ayrıca kapsamaktadır.

Sosyal etkileşim önemlidir çünkü müşterilerin ilişki kurmaya olan eğilimlerini yönlendirir. Örneğin; sigorta şirketleri güzel yaşam koşulları ve sağlık ile ilgili genel bilgiler içeren dergileri müşterilere göndererek etkileşimi sürdürme çabasında olabiliyorlar.

Bununla birlikte bu etkileşim çoğu işletmeler tarafından ihmal edilebiliyor, çünkü müşteriler işletme ile birebir bir ilişkiye girmek istemeyebilir. Bu durum özellikle alışverişin sık sık yapılmadığı durumlarda geçerlidir.

1.11.5. Müşterilerle Uzun Vadeli İlişkilerin Her Zaman Daha Kârlı Olduğu Düşüncesi

Diğer bir yanlış düşünce ise uzun vadeli müşterilerin daha kârlı olduğudur. Bu iddianın altında yatan sebep uzun vadeli müşterilerin fiyat konusunda daha az hassas oldukları ve böylece yüksek fiyat istenebileceği düşüncesidir.

Ancak bu sebep doğru değildir. Uzun vadeli müşteriler diğer müşterilere nazaran daha ayrıcalıklı olmak isterler. Bu ayrıcalık sadece hizmet kalitesi yönünden değil, uygulanan fiyat politikası yönünden de geçerlidir. Uzun vadeli müşteriler fiyat konusunda daha hassastırlar.

İşletme maliyetleri olarak incelendiğinde; yanlış olan kanı uzun vadeli müşterilerin daha ekonomik olduğudur. Ancak yapılan deneyler uzun vadeli müşteriler ile diğer müşteriler arasında işletme maliyeti açısından bir fark saptayamamıştır.

Sonuç olarak, tutundurma faaliyetlerine daha çok önem vermek iyi bir pazarlama stratejisi değildir. Yöneticiler ayrıca diğer stratejileri de kullanarak yeni müşteri kazanmak için çaba göstermelidirler.

1.11.6. Memnun Müşterilerin Her Zaman Daha Sadık Olduğu Düşüncesi

Müşteri odaklı işletmelerin ana hedeflerinden biri müşterilerini memnun etmektir. Memnun müşterilerin sadık olacağı varsayılır. Bu varsayım sonucunda işletmeler

müşteri memnuniyeti için yatırımlarını arttırmalar, ancak müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında şu ana kadar bir bağlantıya rastlanılmamıştır.

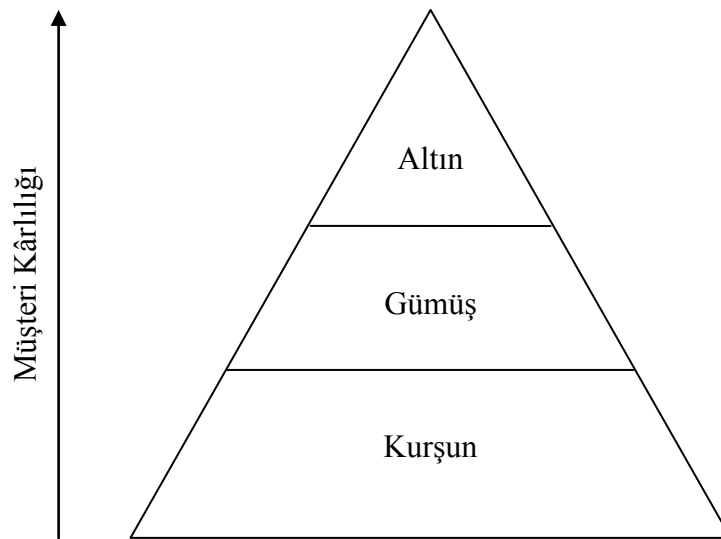
Diğer bir sorun ise müşteri memnuniyetinin anlık ölçülmeye çalışılmasıdır. O anki müşteri memnuniyet oranı işletmeye gerçek bir değer sağlamaz. Müşterilerin geniş bir zaman içindeki davranışları gözlemlenerek memnuniyet seviyeleri ölçülmelidir.

Müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında bağ olmamasının diğer bir sebebi de müşteri profilinin değişken olmasıdır. Her müşterinin satın alma davranışı farklı olacağından genel bir kaniya varmak yanlış olacaktır.

Yöneticiler müşteri memnuniyeti için daha farklı yöntemler izlemeli, uygulanacak programlarla daha dinamik bir müşteri tatmini sağlanmalıdır. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığı düşüncesi oldukça basittir.

1.11.7. İşletmelerin Pazarlama Çabalarını En Çok Kâr Getiren Müşteriler Üzerine Odaklamaları

Piyasanın iniş ve çıkışlarından, işletmelerin kâr ve zararlarından toplam müşteri sayısının ortalama yüzde 20 kadarı sorumlu olmaktadır. Bu müşteriler müşteri piramidinde altın müşteri olarak adlandırılmaktadır. En üst seviyedeki müşterileri kaybetmek işletme için büyük bir kâr kaybına sebep olmaktadır. Bu yüzden işletmeler gayretlerini en sadık ve en kârlı müşteriler üzerinde yoğunlaştırmaktadır.



Şekil 1.8: Müşteri Piramidi⁵⁵

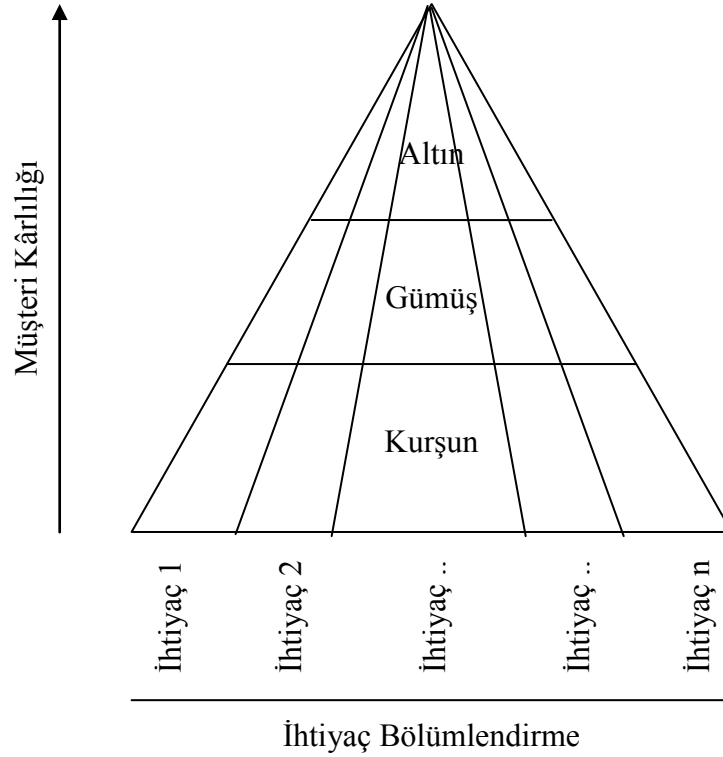
Asıl soru bütün bu yatırımlar gerçekten müşterileri başka firmalara kaptırmamak için yeterli olup olmadığıdır. Mevcut sadık müşterilere yapılan yatırımların fazla miktarda olması, yeni müşterilerin kazanımı için harcanacak paranın az miktarda olmasına sebep olacaktır. Bu yatırımlar işletmenin uzun vadede zarar etmesine neden olacaktır. İşletmeler yüksek kâr getirme potansiyeli olan müşterilere de önem vermeli, bu müşterileri işletmeye kazandırarak uzun vadede kazançlı olmayı hedeflemelidir.

1.11.8. Müşteri Piramidinin İyi Bir Bölümlendirme Olduğu Düşüncesi

Müşteri İlişkileri Yönetimi'ndeki analitik araçlardan biri müşteri piramididir. Bu piramit müşterileri kârlılık oranlarına göre sınıflandırmaktadır. Bu bölümlendirmenin cazibesine ve kullanılabilirliğine rağmen, müşteri piramidinin, pazar kaynaklarının imtiyazlı bir şekilde en çok kâr getiren müşterilere dağıtımının ötesinde, doğasından gelen bir kısıtlaması vardır.

Müşteri piramidinin en büyük problemi müşteri kârlılığını doğru biçimde hesaplayamamaktır. Bu değerler genelde bireysel müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerin değerleriyle ilişkilendirilir. İşletmelerin sunduğu hizmet maliyetleri (telefon görüşme bedelleri, kişiye özel hizmet ihtiyaçları vb.) ele alınmamaktadır.

⁵⁵a.g.m.



Şekil 1.9: Müşteri Kârlılığı ve Müşteri İhtiyacına Göre Bölümlendirme⁵⁶

Birçok işletmenin yaptığı hata müşterilerini finansal olarak değerlendirip sınıflandırmasıdır. Müşterilerin sonradan ortaya çıkacak ihtiyaçlarını göz önüne almamaktadırlar. Müşteri ilişkilerine önem verilmemesi ve müşterinin ihtiyaçlarının öngörülmemesi işletme için ilerleyen zamanlarda hayal kırıklığına sebep olacaktır.

Sonuç olarak, piramit bölümlendirme sistemi kullanıldığında işletmeler müşteri hassasiyeti konusunda dikkatli olmalıdır. Kendisinin farklı muamele gördüğünü, ayrıcalıklı olmadığını hisseden müşterilerin işletmeyle ilişkisini devam ettirmek istemeyeceğini göz önüne almalıdırlar.

1.11.9. Sadakat Programlarının Her Zaman Müşteri Sadakatini Arttırdığı Düşüncesi

Müşteri tutundurma programları MİY uygulamaları içinde kullanılan en yaygın programlardan biridir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu programların içeriği de genişleyerek kullanıma devam edilmektedir. Sadakat programlarının amacı, genellikle

⁵⁶ a.g.m.

müşteri sadakat kartları da kullanarak, müşteri tutundurma oranlarını arttırmak ve çapraz satışları geliştirmektedir.

Sadakat programlarının uygulaması maliyetlidir. Üstelik sadakat programları uygulanmaya başladığı zaman müşterilerden gelecek olumsuz tepkilerden çekindikleri için birçok işletme bu uygulamaları sonlandıramaz.

Birçok işletme bilgileri paylaşma konusunda isteksiz olduğu için sadakat programlarının etkili olduğuna dair çok az kanıt vardır. Mevcut bilgilerle çıkarılabilecek sonuç, standart sadakat programlarının sadakati arttırma konusunda yetersiz kaldığıdır.

Bu yüzden işletmeler bu programları kullanmaya başlamadan önce etkin bir maliyet-fayda analizi yapmaları ve buna göre kesin kararlarını vermeleri gerekmektedir.

1.11.10. Bireysel Müşterilerin Yaşam Boyu Değerlerinin Tahmin Edilebiliyor Olma Düşüncesi

Müşteri yaşam boyu değerinin tespiti, MİY içerisindeki en önemli performans ölçüm yöntemlerinden biridir. Müşterinin şu anki değeri hatasız bir şekilde biliniyorsa, gelecekteki muhtemel değeri için doğruya yakın bir tespitte bulunulabilir. Her bir bireysel müşterinin yaşam boyu değerini doğru bir şekilde tahmin edebilmek için, müşterinin tutunma ve çapraz alış olasılıkları ile ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

Müşterilerin yaşam boyu değerlerini etkileyen birçok faktör mevcuttur. Müşteri memnuniyeti, rekabet ortamı, yasalar gibi faktörler bu değerlerin tahminini birebir etkilemektedirler.

Bütün bu zorluklara rağmen, müşteri yaşam boyu değeri tespiti iki sebepten dolayı faydalı bir kavramdır.

İlk olarak yöneticileri karar verme süreçlerinde daha ileri görüşlü olmaya motive etmektedir. Kısa vadeli satış ve kârlara odaklanmak yerine uzun vadeli kazançları hedeflemektedirler. İkinci sebep ise, müşterilerin yaşam boyu değerlerini tespit etmek için kolay ve uygulanabilir yöntemler bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar ise müşterilere ayrılacak bütçe miktarını belirleyebilmekte ve tasarruf sağlayabilmektedir.

1.11.11. İnternetin Müşteri Sadakatini Arttırmak İçin En İyi Araç Olduğu Düşüncesi

İnternetin müşteri ilişkilerini geliştirmek için en iyi yöntem olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi ise müşterilerle birebir iletişime geçme imkânının daha fazla olduğu düşüncesidir. Ancak bu doğru değildir, çünkü internet şeffaf bir ortamdır. Müşteriler internet üzerinden ürünler ile ilgili detaylı tüm bilgilere ulaşabilmekte ve rakip firmalar ile kolayca bağlantı kurabilmektedirler. Ürünlerin fiyatlarını internet üzerinden görebildikleri için, tercihlerini uygun fiyat ile hizmet veren işletme üzerinde kullanacaktır. Bu durumda internet müşteri sadakatini arttıran bir araç olarak görülmemelidir.

Bu yüzden internet üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin hedefi, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak olmalıdır. Bu hizmetler sadece internet ile sınırlı kalmamalıdır. Örneğin; evlere servis yapan bir gıda üreticisi, internet alışveriş alışkanlığına göre müşterisinin şahsi isteklerine göre servis yapabilmelidir.

Kısaca, internet sadece müşteri gönüllü olarak sizinle alışveriş yaptığı ve müşterinin kişisel taleplerine cevap verildiği zaman müşteri sadakatini arttırmada uygun bir yol olarak görülebilir.

1.12. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASININ BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ

Ne yazık ki, çoğu MİY uygulamaları başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu başarısızlığın nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:⁵⁷

1.12.1. Sistem Seçimindeki Hatalar

MİY uygulamalarının satın alınması ve uygulamaya geçilmesi zaman ve para yönünden oldukça pahalı bir süreçtir. Bu yüzden, işletmeler kendilerine en uygun uygulamaları seçmeleri ve bu uygulamalar doğrultusunda faaliyet göstermeleri gerekir. İyi bir araştırma yapılmadan, A firmasının uygulayıp başarılı olduğu veya B firmasının yıllarca kullandığı bir uygulamayı yürürlüğe koymak işletmenin başarılı olacağını

⁵⁷ FLORY Peter, (2012),“ Why Do Most CRM Implementations Fail?” <http://www.ictknowledgebase.org.uk/crmfailures/1> (21.10.2014).

garanti etmez. Her işletme kendine özgüdür ve bu bilinçle hareket etmelidir. Sistem seçimi esnasında yapılan hataları şu şekilde sıralayabiliriz;

1.12.1.1. Bilgi Eksikliği

Birçok yöntem içerisinde işletmeye uygun olanlarını seçmek büyük önem arz etmektedir. Bunun için de yöneticilerin MİY konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Üstün körü bilgilerle alınan MİY uygulamaları, satın alma aşamasında yüksek bir mali kayıp olacağı gibi, uzun vadede de işletmenin kâr oranını büyük ölçüde etkileyecektir.

1.12.1.2. Çalışanların Yetersiz Katılımı

Rekabet gücünü artırabilmek amacıyla, kendilerini bağımlı ve potansiyel müşterilere tanıtabilmek, müşterilerle çok yönlü etkileşimde bulunabilmek ve daha az maliyetle mevcut müşterilere ulaşabilmek oldukça önemlidir. Bu ancak etkin bir sinerji oluşturabilmek ile olanaklı hale gelmektedir⁵⁸. Diğer bir deyişle; yöneticilerin yanı sıra çalışanların da karar alma süreçlerine katılması gerekmektedir. Sistemi kullanan çalışanların sürece dâhil edilerek, aksaklıklar hakkında bilgi alınması sağlanmalıdır. Sistemin zayıf noktaları hakkında yaşadıkları tecrübeler, daha iyi çalışabilmeleri için ihtiyaçları da göz önünde bulundurarak işletme ileriye yönelik stratejilerini belirlemelidirler.

1.12.1.3. Resmi Seçim Sürecinin Eksikliği

Bir sistemi seçmenin birçok farklı yöntemi vardır. Önemli olan formalitelere uygun bir seçim yöntemi izlemektir. Rastgele seçilen bir sistem başarısızlıkla sonuçlandığı zaman işletmeye büyük zarar getirecektir. Sistemler titizlikle incelenmeli, uygun olduğu düşünülenler deneme sürecine dâhil edilmelidir. Deneme süreci sonunda uygun görülen sistemler kullanılmalıdır.

1.12.1.4. Detaylı İhtiyaç Tespitinin Eksikliği

İşletmeler ihtiyaçlarını tam olarak ortaya koymadan bir sistem inşa etmemelidirler. Servis sağlayıcılar paket sistemleri önererek işletmeden daha fazla ücret almayı hedefleyebilirler. Bu paketin içerisinde şirketin ihtiyacı olmayan uygulamalar olabilir.

⁵⁸ ERCİŞ M. Serdar (2003). Halkla İlişkiler ve Pazarlama'da İnternet, Halkla İlişkiler Kitabı, İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Yöneticiler gereksiz bu uygulamaları elemeli, işletmenin ihtiyacı olan sistemi yürürlüğe koyabilmelidir.

1.12.2. Sistem Uygulamasındaki Hatalar

Asıl problemler işletmeler sistemi satın aldıktan sonra başlamaktadır. Sistem uygulamaları hiçbir zaman basit değildir ve komplikasyonlara açıktırlar. Sistemin uygulama aşamasında yapılan yanlışlıkları şu şekilde sıralayabiliriz;

1.12.2.1. Şirket içi politikalar

Şirket içi politikalar, mücadele ve hırs birçok sistem başarısızlığının sebepleridir. Bazı insanlar kendi statülerini korumada aşırı davranmakta, müşteri sayılarını azaltmamak için bencil davranabilmektedir. İşletmenin genel menfaatini düşünmedikleri, önemli olan kendi başarıları olduğu için işletme bundan zarar görebilmektedir.

1.12.2.2. Kibir

Bazı çalışanlar kendilerinin en iyisini bildiğini, diğer çalışanların da kendi görüşlerini izlemeleri gerektiğini düşünmektedir. Örnek olarak; çalışanların seçtiği A sistemini, yönetici beğenmeyerek B sistemini almıştır. Çünkü yönetici bu sistemin daha akıllıca ve modern olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak çalışanların çoğu bu sistemi kullanmayı reddetmiştir.

1.12.2.3. Beceriksizlik

Sistemin seçimi kadar sistemin uygulanmasında da insan faktörü çok önemlidir. Yeterli tecrübesi ve bilgi sahibi olmayan yöneticiler tarafından uygulanan sistemin başarısız olma ihtimali yüksektir. Deneme yanılma yolu izlenerek en uygun MİY uygulamalarını seçmek işletmenin zarar etmesine sebep olacaktır. Bu yüzden ilgili sektör ile ilgili uzman, ne istediğini bilen yöneticiler tarafından sistemin uygulanması zorunludur.

1.12.2.4. Uzağı Görememe

Birçok insan MİY uygulamalarını kendi bakış açısından değerlendirilir. Geniş çerçeveyi görececek yeteneğe sahip değildirler. Bu yüzden işletmenin diğer bölümlerin ihtiyaçlarını göz ardı eder, kendi bölümüne odaklanırlar.

Yöneticiler sistemi uygularken tüm organizasyonun performansını değerlendirmelidir. Kısa süreli kârlardan etkilenmeyerek uzun vadede tüm işletmeye fayda sağlayacak uygulamalara odaklanmalıdırlar.

1.12.2.5. Korku

Diğer büyük bir problem de çalışanların değişime karşı olan isteksizliğidir. İşletme çalışanları genel olarak yeni uygulamalara karşı isteksiz davranırlar. Eğitim ve denemeler için çok meşgul olduklarını öne sürerler ve değişime karşı direnç gösterirler. Yöneticiler ise bu değişimlerin yüksek maliyetli olacağını düşündüklerinden ötürü çekingen davranırlar.

1.12.2.6. Yabancılık

Sisteme karşı yabancı olma başarısızlık sebeplerinden biridir. Seçilen uygulama işletme için en uygun sistem olabilir, ancak çalışanların yetersizliği bunu etkisiz kılacaktır. Bunu önlemek için işletme bir eğitim programı belirlemeli ve tüm çalışanları bu konuda eğitmelidir.

1.12.2.7. Uyuşukluk

Bir sistemin başarılı olabilmesi çalışanların gayretine bağlıdır. İşletme, bir sistem almak istediğinde ilk önce bunu test etmesi gerekmektedir. Testin başarılı olup olmadığının anlaşılması çalışanların ilgisine bağlıdır. Çalışanlar, beklenen ilgiyi göstermedikleri ve test için zaman ayırmadıkları takdirde istenilen sonuca ulaşamaz.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

2.1. E-TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret⁵⁹, 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır. Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

Geniş anlamda e-ticaret⁶⁰; işletmeler, kişi ve kurumlar arasında bilgisayar ağları üzerinden bir malın alışı veya satışının gerçekleşmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, internet ve benzeri açık veya kapalı ağlar üzerindeki tüm alışveriş, kapalı ağlarda 1960'lardan beri kullanılan elektronik veri değişim sistemleri, etkileşimli otomatik telefon hizmetleri (çağrı merkezleri gibi) e-ticaret olarak görülmektedir.

Dar anlamda e-ticaret ise; diğer unsurlar sabit kalmakla birlikte, internet koşulu getirilmiştir. Kapalı ağlarda gerçekleşen işlemler ile telefon bu kapsam dışında tutulmuştur.

2.2. E-TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaretin araçlarını sayarken, günümüzden en çok kullanılanlarına değinmek yeterli olmaktadır. Bu araçlar bilindiği gibi;

- Telefon,
- Belgegeçer,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet,
- İnternet,

⁵⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret (16.09.2014)

⁶⁰ TÜFEKÇİ Tolga, (2003), "E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme" TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü.

- WAP

şeklinde. Ancak Elektronik ticaret yapılabilecek ortamlar kesinlikle bunlarla sınırlı değildir. Günümüzde birçok büyük BT (Bilgi Teknolojileri) firması yeni Elektronik ticaret araçları ve ortamları üzerinde AR-GE çalışmalarını sürdürmektedirler.

2.3. E-TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret içinde bulunan taraflar itibariyle 4 ana gruba ayrılabilir.⁶¹

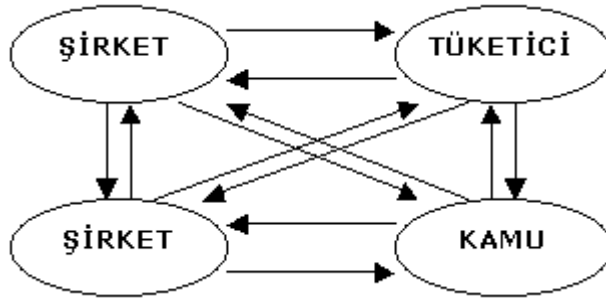
1. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret: En yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak da adlandırılır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; şirketler arası elektronik ticaret işlemleri, E-Ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. İnternet araştırma şirketi Jupiter Research'e göre; ABD'de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret hacminin 2005'e kadar 6.3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştür.

2.Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret: Son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile İnternette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir.

3. Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret: Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlayabiliriz. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

⁶¹ <http://www.elektronikticaretrehberi.com> (02.11.2014)

4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret: Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği bu alanda niteleyebiliriz. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin İnternet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır.



Şekil 2.1: Elektronik Ticaret Taraflarının İlişkileri

2.4. E-TİCARETİN DOLAYLI TARAFLARI

Elektronik ticaret taraflarının işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü alanında bu ticaret şeklinde de klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar katılmaktadır. Bu taraflar duruma ve işin şekline göre çeşitlenebileceği gibi, başlıca şöyle sıralanabilir;

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri

- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- BT geliştiren ve sağlayan kuruluşlar⁶²

2.5. E-TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

E-Ticaret ile klasik mağaza ticaretine göre çok belirgin farklar bulunmaktadır. E-ticarette fark daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik mağazacılık yöntemlerinde birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-ticaret, e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından çok daha hızlı olamaz.

Geleneksel mağazacılık klasik ticaret ifadesiyle, e-ticaretin sağladığı imkânlardan faydalanmadan yapılan ticaret olarak kastedilmiştir. E-ticaret kavramını ticaretten ayıran en büyük özellik internet ortamında kısa süreler içerisinde alım-satımın yapılabilmesidir. İnternet çağından önce bir mal veya hizmet almak istediğimizde bunu çarşı pazar dolaşarak yapardık veya gazete ilanlarından arardık. Bu bize hem çokça vakit kaybettirirdi, hem de yeteri kadar seçeneği önümüze koymazdı. İnternet çağının başlamasıyla ve özellikle Google ile birlikte hayatımızda yeni bir dönem açılmış oldu. Her türlü mal ya da hizmete ve bilgiye saniyeler içinde erişebilir olduk. Hiç şüphesizdir ki bu, hayatımızın kolaylaştırılması bakımından önemli bir olgudur. İnternet bize aynı zamanda fiyatları karşılaştırabileceğimiz bir dünya sunmaktadır ve internetten satış hızla yaygınlaşmaktadır.⁶³

⁶² AKKAYA Emin, ‘‘ Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar Avantajlar ve Dezavantajlar’’, Gaziantep Üniversitesi, <http://www.eminakkaya.com.tr/dokuman/eticaret.pdf> (02.11.2014)

⁶³ a.g.m.

Tablo 2.1: E-Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar⁶⁴

Satın Almayı Yapan Firma	Klasik Ticaret	E-Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Basılı yayın, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları, E-posta
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	E-posta
Talep Onayı	Yazılı form	E-posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, belgegeçer	E-posta, EDI
Tedarikçi Firma	Klasik Ticaret	E-Ticaret
Stok Kontrolü	Yazılı form, belgegeçer, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, belgegeçer, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik veritabanı, EDI
Sipariş Veren Firma	Klasik Ticaret	E-Ticaret
Teslimat Onayı	Yazılı form	E-posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, paypal, kredi kartı, EDI, EFT

⁶⁴ <http://www.webtasarimpro.com> (02.11.2014)

2.6. E-TİCARETİN ÖNEMİ

E-ticaretin önemi nereden gelmektedir? E-ticaret, kavramsallaştırılmasında güçlükler olan ve demode olmaya mahkûm bir söylemden mi ibarettir?

E-ticaret, küçük ve orta boy işletmeler için yeni pazarlara girme fırsatı sağlar, böylelikle rekabet artar, işlemlere hız kazandırdığından ve insan unsurunu asgariye indirdiğinden maliyetleri düşürür; alıcı ile satıcı arasında daha sağlıklı bir iletişim ortamı sağladığından hizmet ve ürün kalitesinin artmasına yardımcı olur, bilgi paylaşımını arttırdığı için iş süreçlerinin ve genel ekonominin verimliliğinin artmasına katkı sağlar.

2.7. E-TİCARETİN ETKİLERİ VE FAYDALARI

E-Ticaret ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır. E-Ticaret ile iş süreçleri kısılacak, günlük işlerin takibi daha kısa zaman alacak, maliyetler azalacak ve verimlilik artacaktır. Bütün bunların, insanların iş dışında boş zamanlarını artıracığı düşünülmektedir. Bu yönüyle elektronik ticaretin hem ekonomik hem de sosyal etkileri olacağı düşünülmektedir.⁶⁵

2.8. E-TİCARETİN EKONOMİK HAYATA ETKİLERİ

Elektronik ticaretin ekonomik hataya getirdiği etkileri tek bir başlıkta toplamak zor olmaktadır. Elektronik ticaret, ekonomik hayatın hemen hemen her dalını etkilemekte ve büyük değişimlere neden olmaktadır. Ancak, bu değişimden iş yaşamının bazı birimleri daha fazla etkilenmektedir.

2.8.1. E-Ticaretin Ekonomik Hayatta Etkilediği Faaliyetler

E-Ticaretin ekonomik hayatta etkilediği faaliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Pazarlama, satış ve promosyon,

⁶⁵ http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php (02.11.2014)

- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü.

2.8.2. E-Ticaretin Getirdiği Değişimler

Elektronik ticaretin şimdiden beş alanda köklü değişimlere yol açacağı beklenmektedir.

a. E-ticaret, pazaryerini dönüştürmektedir, pazaryeri nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşınmaktadır. Pazar yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir, ancak bununla birlikte alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla birlikte önce geleneksel aracılık kalkacaktır. Bunu alışverişin yeniden örgütlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin yeni biçimde sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek becerili insan gücü yetiştirilmesi izleyecektir. Bunlar, pazaryerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır.

b. E-Ticaret, alım-satımı ve buna bağlı işlemleri hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle işletmeler arasında elektronik veri değişim sistemlerinin gelişmesiyle, daha doğrusu teknolojik alt yapı gelişmelerine bağlı olarak, ekonomik işlemlerin hız-yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.

c. E-Ticaret ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırmaktadır. Gerek büyüklü küçüklü işletmeler, gerekse işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkiler e-ticaret ile pekiştirilmektedir. Yalnız çok büyük firmaların değil, küçük mal ve hizmet üreticilerinin ve daha önemlisi tüketicilerin dünya ölçeğinde iş görmesi sağlanmakta, coğrafi ve ekonomik sınırlar, henüz tümüyle ortadan kalkmasa da, başta finansal işletmeler olmak üzere birçok alanda önemli ölçüde daralmaktadır.

ç. Açıklık, e-ticaretin gerek teknolojik gerekse düşünsel bakımdan ana özelliğidir. Mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, özellikle iki kesime, işletmenin alıcı ve satıcı olarak iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması e-ticaretin temelidir. Açılma sürecinin belirli ilke, kural ve standartlara bağlanması gerekir. Bu çerçevede, açılmanın en olumlu yanı rekabeti güçlendireceği beklentisidir; en olumsuz yanı da olası saldırıları ve bunun engellenmesi ya da özel alanın korunmasıdır.

d. E-Ticaret, zaman kavramını altüst etmektedir. Zamanın göreceli önemini değiştirmektedir. Bilindiği gibi, ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı tanımlanır. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların anlam ifade etmesi için gün, ay, yıl gibi belirli bir süre ile birlikte belirtilmeleri, anlaşılır olmaları gereklidir. Bu anlayışın temelinde etkinlik ve verimlilik yatar. Daha kısa sürede ve ne az gider ya da masrafla sonuç alınması ekonomik faaliyetlerin esasıdır ve doğal olarak zaman kavramıyla tanımlanır. E-Ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte, kimi durumlarda ortadan kaldırmaktadır.

2.8.3. E-Ticaretin Sağladığı İmkânlar

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratma (pazarlama), satış öncesi ve sonrasında müşteri desteği verme ve de ticari kurumlar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamada karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında erişim imkânı sağlamaktadır. Elektronik ticaret'in 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır.

Çoklu ortam araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında da kullanılabileceği göz

önüne alındığında, elektronik ticaretin yalnızca iş dünyası değil, tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olduğu görülecektir. Bu itibarla elektronik ticaret, bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni iş ve yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ticaret bunun yanında, ekonomik hayatta olumlu değişikliklere de yol açar. Elektronik ticaret sayesinde;

a. Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar. Bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.

b. Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkânı sağlar.

c. Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin bir şekilde yapılır, stok maliyetleri azalır.

ç. Tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır. Tüketici talebi uygun fiyatlar dolayısıyla yükselir.

d. Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretimin verimi artar, süresi azalır.

e. Hizmet sektörünün ticaretin içinde direk yer alıyor olması, tüketici için daha verimli ve etkili müşteri servisi sağlar.

f. İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.

g. Global bir ortamda fiyatların kolay dalgalanmayacağı düşünülürse, fiyat dalgalanmalarından doğan enflasyon üzerinde azaltıcı etkisi olur.

ğ. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimini, etkin bir şekilde ürünlerin tanıtılmasını, Pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlar.

h. İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile ilgili bilgi tekrarı önlenir ve ticaretin kolaylaştırılması, etkinleştirilmesi sağlanır.

ı. Ulusal ve uluslararası ticaretin çok daha hızlı güvenilir ve ayrıntılı olarak izlenmesiyle iç ve dış ticaret politikalarının daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini,

ticari faaliyetlerin tabana yayılarak, ticaretin geliştirilmesini ve küreselleştirilmesini, uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasını sağlar.

2.8.4. E-Ticaretin Yönetime Etkileri

Elektronik ticaret ve özellikle de İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

a. Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

b. Hareketlilik: İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkânı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

c. Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

ç. Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

2.8.5. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.

a. Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

b. Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

c. E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

ç. Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

d. Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

e. Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

f. Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapılıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

g. Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkânı bulunmaktadır.

Ancak E-Ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir. Bunlar;

- İşletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,

- İşletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması, İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir.

2.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE E-TİCARET İLİŞKİSİ

E-Ticaretin sağladığı olanaklardan faydalanabilmeleri için firmaların MİY uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. E-Ticaret yaygınlaşmaya başladığında ilk düşünülen konu güvenlikti. Firmalar güvenlik konusuna son derece önem vermelerine rağmen MİY uygulamalarına gereken önemi vermemişlerdir.

E-Ticaret ortamının MİY ile olan ilişkisinde şu hususlara dikkat edilmelidir;

- Müşterilerin dikkat ettikleri;

- 1.Paralarının karşılığını almak
- 2.İstediklerinin anlaşılması
- 3.İstediklerinin yapılması
- 4.Alım ve seçim esnasında yardım alabilmek
- 5.İş ve eğlencenin dengeye oturtulması.

- E-Ticaret müşteri ilişkilerini geliştirmek için yeni bir yol olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber birçok işletme müşterilerine daha fazla fayda, kolay erişim ve geniş seçenekler sunmak için bu yolu kullanmaya başlamışlardır.

- Müşteriler için ihtiyaçları olduğu anda ürünlere erişmek çok önemlidir. Bunun yanında sunulan hizmetlerden de anında ve çabuk hizmet almak müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

2.10. E-TİCARETTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

2.10.1 İlişki

E-Ticaret ile birlikte firmaların müşterileri ile olan ilişkisi farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel yöntemler ile müşteri hakkında bilgi sahibi olmak için birebir iletişime geçilmeli, her bir müşteriye belli bir zaman ayrılmalıdır. Elektronik ticarete

ise müşterilere ait bilgiler, geçmişte yaptığı alışverişlere göre gereksinimleri ve yaşam biçimleri elektronik satış kanalları vasıtasıyla ipuçları verebilmektedir.

Elektronik ticaret sağladığı ayrıcalıklar vasıtasıyla müşteriye ve pazarı daha iyi tanımalı, izlenen stratejilerle diğer firmaların bir adım önünde olmak için çalışılmalıdır. E-Ticaret sadece internetin kullanımı olarak görülmemeli, en etkin nasıl kullanılabileceği üzerinde çaba harcanmalıdır.

Müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerden hizmetlere ulaşabilmelidir. Elektronik ticaret sadece internet üzerinden alışveriş yapmak değildir. Diğer hizmetlerle tamamlanmalı ve müşteriye verilen önem açık bir şekilde gösterilmelidir.

2.10.2 Bilgi

Müşterilerin yaptığı alışverişlerin detaylı incelenmesi sonucu davranış eğilimleri tahmin edilebilir. Bu bilgiler ile müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek mümkündür. Müşterinin ihtiyacı olduğu anda istediği ürünü doğru zamanda, doğru hizmet kanalından ve doğru fiyattan sunmak müşteri bağlılığını arttıracaktır.

2.10.3 Erişim

Müşteriler günümüzde her türlü iletişim ortamını kullanarak firmalara ulaşmakta ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Firma tarafından tüm bu kanallardan verilen hizmetler tutarlı ve eşgüdümlü olmalıdır. İnternet üzerinden verilen hizmetlerin yanında ATM'ler, Self-Servis İşlem Terminalleri, Sesli Yanıt Sistemleri, Çağrı Merkezleri de kullanılmalıdır.

2.10.3.1. ATM'lerin Kullanımı

ATM (İngilizce *Automated Teller Machine* kısaltması), ticari bankalar tarafından kullanılmakta olan bir dağıtım kanalıdır. Önceleri sadece para ödeme ve ekstre basma gibi hizmetler sunabilirken, günümüzde, para yatırma, EFT, fatura ödeme ve yatırım gibi birçok konuda müşterilere hizmet vermektedir.

Bu makinelerin ilk mucidi Osmanlı ermenisi Luther George Simjian'dır. 1930'larda Amerika'da pek talep görmediği için bir müddet kullanılmamıştır. Tam anlamı ile ATM sayılabilecek ilk cihaz 27 Haziran 1967 tarihinde De La Rue firmasının Barclays Bank için üretilerek, Londra'nın Enfield kasabasında hizmete sunulmuştur.

Çoğunlukla üzerinde manyetik bir banda sahip plastik kartlar ile işlem yapılabilen bankamatiklerde işlemlere başlanmadan önce kullanıcıdan karta ait şifre talep edilerek güvenli giriş temin edilmektedir. Zaman içinde, bankamatik cihazlarına kartsız işlem menüleri de dâhil edilmiştir.

ATM cihazı Türkiye'ye ilk defa 1982 yılında İş Bankası tarafından, Bankamatik ismiyle kurulmuştur.

Günümüzde bütün bankalar yaygın olarak ATM'leri kullanmaktadırlar. Müşteriler ATM'ler vasıtasıyla çoğu işlemini 7/24 gerçekleştirebilmektedirler. Artan rekabet ile birlikte bankalar ATM sayılarını arttırmaya çalışmakla birlikte, ATM'lerin sağladığı imkânları da genişletme yoluna gitmişlerdir. Öncesinde sadece para çekmek için kullanılan bu cihazlar şu anda; para çekmenin yanı sıra, para yatırma, kredi kartı ekstresi ödeme, para aktarma, vergi borcu ödeme, kurum tahsilâtların yapma vb. bir çok işlemi gerçekleştirebilmektedirler.

2.10.3.2. Self-Servis İşlem Terminalleri (Kiosk)⁶⁶

2.10.3.2.1. Kiosk Sistemler Nedir?

Kiosk sistemleri; kabin içine gizlenmiş bir bilgisayar, dokunmatik bir ekrandan oluşan, tanıtım, reklam, bilgilendirme, yönlendirme amaçlı kullanılan yüzyılın en gelişmiş interaktif tanıtım araçlarıdır. Sistem tamamen dokunmatik olarak çalışmakta, ekranda beliren butonlara dokunularak istenilen bilgilere ulaşılabilir. Kiosk sistemlerinin getirdiği avantajlar kısaca şöyle özetlenebilir;

- Sistemde fiziksel olarak bir klavye ve mouse olmamasına rağmen kullanıcı ekrandaki sanal klavyeyi kullanarak bilgi girişi yapabilmektedir.
- Bilgisayar kullanım bilgisine ihtiyaç olmaması nedeni ile herkes tarafından kolaylıkla kullanabilmekte, bu yönüyle de özellikle kamuya açık mekânlarda, kalabalık bölgelerde ve bilgi akışının eksik ve yetersiz kaldığı mekânlarda 7 gün 24 saat açık ve ücretsiz bir kullanım alanına sahip olmaktadır.
- Bağımsız (stand alone) kioskların yanısıra webkiosk olarak adlandırılan ve kullanıcıların Local Area Network ya da internet üzerinden bilgilere ve web sayfalarına ulaşabildiği, e-mail alıp gönderebildiği sistemler de mevcuttur.

⁶⁶ <http://www.ltsbilisim.com.tr> (01.11.2014)

- Printer, kart okuyucu, barkod okuyucu, money acceptor, coin box, ticket printer, webcam gibi her tür çevre ünitesinin eklenmesine uygun yapısı ile bilet satış ve rezervasyon, video konferans erişimi, e-ticaret, kredi kartı ile ödeme yapma, fatura ve borç sorgulama, internet bankacılığı gibi işlemler kiosk üzerinden rahatlıkla yapılabilmektedir.

Kiosk sistemler, 3'ü temel 1'i de opsiyonel olmak üzere 4 ana parçadan oluşur. Temel bileşenleri: PC, dokunmatik ekran ve kabindir.

a. Bilgisayar: Kiosk sistemi içinde yer alan ve güncel teknolojinin sunduğu en yüksek konfigürasyona sahip, multimedya programlarını çalıştırabilecek kapasitede bir bilgisayar.

b. Dokunmatik Ekranlar: Ekran tipine göre LCD (TFT) ve CRT olmak üzere ikiye, dokunmatiklik özelliğine göre ise capacitive, sensitive ve Surface Acoustic Wave olmak üzere üçe ayrılmaktadır. LCD ekranlar, monitör teknolojisinin en yeni ve gelişmiş ürünleri olup arkasında tüpü olmayan, ince, görüntü kalitesi yüksek, radyasyon riski olmayan ekran tipleridir. Şu andaki teknoloji 15" büyüklüğü makul fiyatlara çekebilmiş durumda iken 17" ve üzeri büyüklükteki ekranlar hâlâ yüksek maliyetle satılmaktadır. CRT modeller ise arkasında tüpü olan ve yaygın olarak bilgisayarlarda kullanılan modellerdir. 14" ve 15" büyüklüğündeki CRT ekranların teknolojisi tüm dünya üzerinde bitmekte, daha çok 17" ve üzeri modeller geliştirilmektedir. LCD teknolojisinin 17" ve üzeri modelleri daha düşük maliyetlere çekmesi ile birlikte CRT teknolojisinin tamamen ortadan kalkacağı sanılmaktadır. Dokunmatiklik özelliğine göre ;

- Capacitive: Capacitive teknolojisinde ekranın dört köşesine yerleştirilen devreler, ekrana dokunan kişinin verdiği elektrik akımı ile oluşan frekans değişimini algılar ve bu değişimin olduğu X ve Y koordinatlarını belirleyerek o noktaya sinyal gönderir. Bu tip ekranlar dayanıklı ve yüksek görüntü kalitesine sahip olup daha çok POS uygulamaları ve kiosklarda kullanılmaktadır. Capacitive teknolojisinin avantajları yüksek dokunma çözünürlüğü, yüksek görüntü kalitesi, kir, yağ ve nemden etkilenmemesi iken tek dezavantajı sadece dokunma sırasında eldiven gibi yalıtımlı malzemelerin araya girmesi durumunda çalışmaması olarak sayılabilir

- Resistive: Resistive teknolojisinde elektrik iletkenliği ve direnci olan katmanlarla kaplanmış cam ya da akrilik bir panel mevcuttur. Bu ince katmanlar

görünmeyen seperatör noktalarla ayrılmıştır. Ekranı dokunmak suretiyle bir basınç uygulandığında bu basınç aynen tüm katmanlara iletilir ve elektrik akımındaki bu değişiklikler dokunma eylemini kaydeder. Resistive tipi ekranlar daha ucuz olmasına karşın görüntü kalitesi capacitve olanlara göre daha düşüktür. Buna karşın dış etkenlere karşı daha dayanıklıdır. POS uygulamalarında, kontrol/otomasyon sistemlerinde ve dış mekân kiosklerde tercih edilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse bu sistemin avantajları; yüksek dokunma çözünürlüğü, her uyarıcıya karşı dokunma özelliğinin olması, kir, toz, su ve ışıktan etkilenmemesi iken dezavantajları görüntü kalitesinin diğerine göre %25 daha düşük olması, resistive katmanlarının sert cisimlerle zarar görebilme riskinin fazla olması sayılabilir.

- **Surface Acoustic Wave:** Bu sistem en gelişmiş touch screen teknolojisidir. Cam üzerine yerleştirilen transducer ve reflektörlerin yardımıyla akustik dalgaların tüm ekran üzerinden gönderilmesi ilkesine dayanır. Parmak ekran dokunduğunda, dalgalar emilerek dokunma eylemi algılanır ve kaydedilir. Panelin cam olması ve diğerleri gibi üzerinde herhangi bir yüzey kaplaması olmaması nedeni ile yırtılma riski yoktur ve karşılaştırıldığında en dayanıklı ve en yüksek görüntü kalitesine sahip sistemlerdir. Bu nedenle kamu kullanımına açık ve kullanım oranı yüksek kiosk sistemlerinde önerilmektedir. Bu sistemin avantajları yüksek dokunma çözünürlüğü, yüksek görüntü kalitesi, kalibrasyon ayarlarına ihtiyacı olmaması iken dezavantajları çıplak ya da eldivenli parmak ya da yumuşak uçlu cisimlere cevap verirken kalem gibi sert cisimlerin dokunması ile çalışmaması, çok fazla kirli, tozlu yada nemli ortamlardan etkilenmesi olarak özetlenebilir.

- **Kızılötesi:** Kızılötesi teknolojisinde direkt cam üzerinde aktif bir alan veya film bulunmaz. Cam sadece LCD ekranın önünde koruma amaçlı yer alır. X ve Y eksenlerindeki kızılötesi ışın demetlerinin karşı kenardaki algılayıcıları ile aralarına dokunma neticesinde bir engel çıktığında, dokunulan noktanın koordinatının hesaplanması tekniği ile çalışır. Bu teknolojinin en önemli özellikleri; yeniden kalibrasyon gereğinin duyulmaması, sudan etkilenmemesi, koruma camına çizilme, çatlama gibi bir zarar gelse bile çalışabilmesidir. Ayrıca eldivenle, kalemle dokunularak çalışabilir. Cam yüzeyindeki kirlenmeden etkilenmez. Servis ihtiyacının en az olduğu dokunmatik teknolojisidir.

c. Kabin: Kiosk sisteminin en görsel malzemesi kabinleridir. İhtiyaca, kullanım alanına, kurum kimliği ve isteğe göre şekillenebilen kabinlerde malzeme olarak ahşap, alüminyum, plastik, paslanmaz çelik gibi birçok malzeme bir arada kullanılabilir. Genel kullanım alanlarına göre düşünüldüğünde iç ve dış mekân olarak tasarlanan ve malzeme seçimi buna göre yapılan kabinlerde, dış mekânlar için çevre koşullarına dayanıklı, su, toz ve güneş ışığından minimum zarar görecektir şekilde tasarlanırken, iç mekân kiosk kabinlerinde daha çok estetik, bulunduğu çevre elemanları ve mobilyaları ile uygunluk gözetilmektedir.

ç. Çevre Üniteleri: Kiosk sistemlerde projeye ve müşteri isteğine göre çevre üniteler eklenebilmektedir. Bunların içinde en yaygın olanları kart okuyuculardır. Manyetik ve akıllı kart okuyucu olmak üzere iki tiptir. İnternet üzerinden e-ticaret yapmak, bankacılık işlemleri, ekstre bilgilerine erişmek gibi çok çeşitli işlevi ve kullanım alanı vardır. Barkod okuyucular, ürün fiyatı, son kullanma tarihi, ürün bilgisi ve fiyatı, son kullanma tarihi gibi bilgiler erişme amacı ile yaygın olarak hipermarketlerde kullanılmaktadır. Sistemlerde kullanılan termal yazıcılar, sistemde mevcut bilgilerin, adres ve telefon numaralarının, bilet ve kuponların, sıra numarasının verilmesi gibi işlevleri yerine getirmektedir. Konulacak jeton ya da para alan makinelerle de kiosk sistemler birer satış merkezi olabilmekte, bu özelliği ile özellikle oyun ve sinema sektöründe kullanılmaktadır. Webcam bağlantısı ile video konferans, görüntülü telefon bağlantısı gibi olanaklar sunulmaktadır.

2.10.3.2.2. Kiosk Sistemler ile Neler Yapılabilir?

a. Web tabanlı Bilgi Akışı: Bu tür sistemlerde kullanıcı online ya da offline olarak kurumun internet sitesindeki bilgilere ulaşabilir. Online bağlantıda kiosk üzerinde var olan ve istenilirse sadece belirli sayfalara yönlenebilen bir web browser ile web sayfasına ulaşip istediği bilgileri alabilir, e-mail gönderebilir. Offline bağlantıda ise internet sayfası indirilerek sistemin belleğine kaydedilir ve kullanıcı buradan bilgilere ulaşır.

b. Smart Card Uygulamaları: Smart card kullanımı üzerine sayısız kullanıcı kimliği ve hesabı, e-cüzdan, frequent-buyer gibi geliştirilmiş uygulamalar kiosk üzerinden yapılabilmektedir.

c. E-Ticaret: Kullanıcıların, sanal ticaret yapan web sitelerine bağlanıp ürün kataloglarına ulaşması, banka ve kredi kartları ile satın alma işlemini gerçekleştirebilmesini sağlayan e-ticaret uygulamaları, kiosk üzerinden rahatlıkla kullanılabilir. Özelleştirilmiş örneklerinde bazı ürünlerin müşteriye teslimi kiosk üzerinden olabilmekte, kampanya ve indirim çeklerini kiosk üzerinden alabilmektedir.

ç. İnternet Bankacılığı: Kiosklar üzerinden bankaların internet sayfalarına erişilip, bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmekte, böylelikle kullanıcılar sadece ev ve işyerlerinde değil kamuya açık mekanlardan da bankacılık hizmeti alabilmektedir.

d. Müşteri Sadakati: Kiosklar, müşteri sadakatini sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak amacı ile çok sık alışveriş yapan müşterilere, alışverişlerinin karşılığında indirim kuponları, hediye çekleri ve diğer promosyon aktiviteleri ile ilgili bilgi ve materyalleri sunabilirler. Aynı sistemle, müşterisine kiosk sistemler üzerinden hizmet sunan firma da müşteri bilgileri, alışveriş eğilimleri ve istekleri konusunda bilgi sahibi olacak, bunları ileride ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilecektir.

e. Müşteri Servisi ve Yol Gösterme: Kiosklar, sürekli kullanıma açık, ara vermeyen, herkese eşit davranan, güncel bilgilerle dolu ve her zaman "on" konumunda bilgi vermeye hazır bir müşteri servisleri merkezidir. Bir mekân içerisindeki belirli bir yere ya da ürüne ulaşma özelliği ile de yol gösterici interaktif bir medya özelliği taşımaktadır.

f. Reklam/Promosyon ve Pazarlama: Kioskların en güçlü yanı reklam, tanıtım promosyonel aktivitelere odaklanmış olması ve kiosk kullanıcılarına network üzerinden istenilen mesaj ve bilginin aracısız direkt olarak verilebilmesidir. Bilet Verme, kiosklar üzerinden yerel ağ ya da internet aracılığı ile tek veya blok olarak mevcut yerlerin görüntülenmesi, rezervasyonu ve bilet satışı gerçekleştirilebilmektedir.

g. Sürekli Görüntü Akışı ile Tanıtım: Bu sistemlerde, kiosklar üzerinden tanıtım yapılacak ürün veya hizmetin sürekli yayınlanacak bir veya birden fazla klip veya video görüntüsü tekrarlanmakta, dijital bir eğlence ve reklam işlevi görmektedir.

ğ. İnteraktif Oyunlar: Belli kiosklar birbirlerine bağlanarak gerçek zamanlı ve online oyunlarda kullanılabilir. Çok oyunculu video oyunları, casino oyunları ve at yarışları gibi oyunlar için uygulanabilir.

h. Ürün / Hizmet Satış Noktası: "Kullandıkça öde " mantığı ile ürün ve hizmet alımı ücretlendirilip ticari amaçla kullanılabilir. Video konferans hizmeti, internet erişimi, e-ticaret hizmeti, internet telefon hizmeti gibi birçok uygulama bu amaçla kullanım için uygundur.

2.10.3.3. Sesli Yanıt Sistemleri

Sesli yanıt sistemleri (IVR); bilgisayar sistemlerine telefon üzerinden erişerek ve telefon tuşlarını kullanarak bilgi alışverişini sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. Bilgi bu şekilde kısa sürede ve eksiksiz bir şekilde karşı tarafa iletilir, müşterilere etkili bir hizmet sağlar.

IVR sistemleri belgegeçer gönderimi, müşterinin geri aranması, canlı operatöre aktarım, arayan numaraların tespiti ve engellenmesi gibi ek özellikler içerebilir. Arama sebebine göre çağrılar farklı birimlere aktarılabilir.

Sesli yanıt sisteminin kullanım alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz:⁶⁷

- Eğitim: Veliler öğrenci not, devam ve kanaat bilgilerini telefon ederek alabilirler.
- Bankacılık: Bakiye öğrenme, hesap ekstesini belgegeçer ile alma, kredi kartı işlemleri, yatırım hesabı ve borsa işlemleri, fatura ödeme, para transferi vs.
- İmalat Sanayi: Telefonla stok durumunu ve fiyatları öğrenme, sipariş girişi, girilmiş siparişlerin sevkiyat durumunu öğrenme, cari hesap bakiyelerinin öğrenilmesi vs.
- Haberleşme: Otomatik arıza bildirim, uyandırma servisi vs.
- Medya: Abonelik işlemleri, seri ilanlar ile ilgili işlemler
- Satış: Müşteri bilgisinin gönderilmesi, teklif örneklerinin otomatik hazırlanması, fiyatlandırma, stokların doğruluğunun belirlenmesi, seyahatte iken e-posta mesajlarının gönderilmesi, grafikler ve planlar

⁶⁷ İNCEOĞLU M.M.(2004) ‘‘Bir Eğitim Kurumu İçin Etkileşimli Sesli Yanıt Sistemi’’ Ege Üniversitesi, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET April 2004 ISSN: 1303-6521 volume 3 Issue 2 Article 17.

- Sigortacılık: Poliçe durumunu öğrenme, hasar dosya durumu öğrenme, fiyat alma, acente bilgilerinin yollanması vs.

Bir eğitim kurumunda Sesli Yanıt Sistemi (IVR) kullanmanın sağladığı faydaları da şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletme maliyetlerini düşürür: Bu sistem sayesinde birçok çalışanın yapması gereken işler otomatikleşir. Bu sistem sayesinde çalışanlar daha önemli işlere kaydırılarak tasarruf sağlanabilir.

- Zaman kazancı sağlar: Sesli yanıt sistemi aracılığıyla bilgi almak daha hızlıdır. Güncel, kesin ve 24 saat bilgi alabilme olanağı sağlar. Örgencilerin veya velilerin sisteme eriştiğinden yola çıkarak daha aktif grubun tespit edilmesi sağlanır ve bilgiler ağırlıklı olarak o gruplara yönlendirilir.

- Eğitim kurumlarının imajını sağlamlaştırır: İyi tasarlanmış bir IVR sistemi, öğrenci ve velisine önem veren ve teknolojiyi iyi kullanan bir kurum imajı verecektir.

- Kalite güvencesidir: Bilginin erişimi ve dağıtımını konularında karşılaşılan hatalar ve tutarsızlıklar, IVR'nin kontrol edilebilir ortamında en aza indirilebilmektedir.

2.10.3.4. Çağrı Merkezleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki müthiş gelişmelerin ürünü olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, işletmenin kendisiyle temas etmesini istediği tüm grupların (müşteriler, tedarikçiler, bayiler vb.) telefon, internet (e-posta,online sohbet), faks ve posta gibi çeşitli temas kanallarının kullanılmasına imkân tanıyan, gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda yüksek vasıflı personelin bir arada çalıştığı bir sistem olarak tanımlanabilmektedir. Çağrı merkezi yerine müşteri etkileşim merkezi, müşteri temas merkezi, çok kanallı çağrı merkezi, bağlantılı çağrı merkezi, müşteri temas bölgesi, web-uyumlu çağrı merkezi, müşteri destek merkezi, müşteri haberleşme merkezi, müşteri hizmetleri merkezi, satış ve hizmet merkezi, rezervasyon merkezi, teknik destek merkezi, bilgi masası, yardım masası ve müşteri bilgi merkezi gibi farklı isimler kullanılmaktadır. İsimler birbirinden farklı olsa da, her çağrı merkezinde aşağıdaki özellikler bulunmaktadır.⁶⁸

⁶⁸ SARIYER Nilsun, (2007), "Çağrı Merkezi Profili: Banka Çağrı Merkezlerinde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

- Bu merkezlerde, müşteri hizmet fonksiyonuna odaklanan çalışanlar vardır.
- Bu çalışanlar, telefon ve bilgisayar kullanırlar.
- Gelen her çağrı, otomatik dağıtım sisteminden geçer ve kontrol edilir.

Müşteriyle yüz yüze temasın maliyetli olması nedeniyle çağrı merkezlerini kullanan ilk sektör, finans sektörüdür. İlk kurulduklarında banka Müşterilerine, çalışma saatleri dışında evlerinden bankacılık işlemlerini yapabilme olanağı sağlayan bu merkezler, günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok sektörde kullanılmaktadırlar. Seyahat acenteleri, havaalanları, hastaneler, kozmetik ürünlerinin pazarlanması, satış sonrası müşteri hizmetleri, bilgisayar destek hizmetleri bunlardan birkaçıdır.

2.10.3.4.1. Çağrı Merkezinin Önemi

Şüphesiz dünyada son otuz yılın en fazla önem kazanan olgulardan biri müşterinin kendisi olmuştur. Ekonomik dengelerin değişmesi, rekabetin artması ve küreselleşme ile müşterilerin her zamankinden fazla bilgiye sahip olmaları kurumların dikkatlerini müşterilerine çevirmelerine sebep olmuştur. Müşterilerin seçim alternatifleri artmıştır ve benzer ürün veya hizmetler arasında kolaylıkla bir diğerini tercih edebilme gücünü yakalamışlardır.

Birçok araştırma “müşteri hizmetlerinin” ve “müşteri sadakatinin” önemini vurgulamaktadır. Müşterilerin şirketler ile iş yapmamasındaki temel sebeplerin başında kötü müşteri hizmeti olduğu bu araştırmalarca belirlenmiştir. Öte yandan, müşterisini elinde tutmayı başaran şirketlerin karlılığının da daha fazla olduğu bir gerçektir.

Aslında temelinde çağrı merkezleri hepimizin özünde olan çok temel bir ihtiyaca cevap vermektedir; o da iletişim kurmaktır. İnsanlar muhtemelen var olduklarından beri birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar ve çağrı merkezlerini yarattığı en önemli fayda bu iletişim kolay ve biçimsel bir hale getirmek olmuştur. İlk çağrı merkezlerinin en fazla 40 yıl öncesinde kuruldukları düşünülürse, müşteriler çağrı merkezlerinin var olmalarından çok daha önceleri de şirketler ile çeşitli şekillerde iletişim kurmaktaydılar. Ancak bugün çağrı merkezlerinin getirdiği en önemli olgu hız ve rahattır. Elektronik çağın nimetlerini de kullanarak müşteriler bugün kurumlarla farklı şekillerde iletişime

geçmekte ama en önemlisi bunu rahatça, kolayca ve istedikleri zamanda yapmaktadırlar.⁶⁹

2.10.3.4.2. Çağrı Merkezinin Yararları

- Organizasyon ile müşteriler arasında köprü görevi görür.
- Müşteri sadakatinin artmasına etkide bulunur.
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır.
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır.
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkân tanır.
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri beleme sağlar.
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar.
- Self servis hizmetlerin kullanılmasına destek olur.
- Gelir yaratmak için kullanılır, gelir artışına etki eder.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Şirket imajına olumlu katkıda bulunur.

2.10.4. Ödeme Ve Güvenlik

Elektronik ticarete güvenliğin önemi çok büyüktür. En çok çekinilen konu kredi kartı bilgilerinin istenmeyen kişiler tarafından geçirilmesidir. Ancak ödeme güvenliğiyle beraber müşteri bilgilerinin de ele geçirilme tehlikesi de mevcuttur. Firmalar sadece geleneksel yöntemlere bağlı kalmamalı, müşteri güvenliğine önem vererek istenmeyen sonuçların önüne geçmek için tedbirler almalıdır.

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan

⁶⁹ KOHEN Alp, ‘‘ Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri’’ <http://uniq-tr.com> (02.11.2014)

bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler.⁷⁰

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde bilgi güvenliği büyük önem taşımaktadır. İletilen bilgiler işletmelere ve kişilere ait özel bilgiler içerebilmektedir. Bu bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından dinlenme, değiştirilme veya taklit edilebilme tehdidi bulunmaktadır. Bu tehditleri ortadan kaldırmak şifreleme ve kilitleme yöntemleriyle mümkündür. Günümüzde kullanılan bu yöntemlerden bazıları şunlardır;⁷¹

2.10.4.1. Açık Anahtar ve Gizli Anahtar

Açık ve gizli anahtarlar, şifreleme işlemlerinde kullanılan aralarında eşsiz bir matematiksel ilişki bulunan sayısal algoritmalarıdır. Açık anahtar, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilmez.

2.10.4.2. Kriptografi ve Sayısal Şifreleme

Kriptografi, güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır. Ağlar üzerinden iletilen bilginin belirli bir şifre anahtarı ile içeriğinin değiştirilerek, sadece karşı taraf tarafından okunur hale getirilme işlemine sayısal şifreleme adı verilir.

2.10.4.3. Onay Kurumu

Bilgi gönderen ve alan tarafların aralarındaki veri iletiminde ortaya çıkacak sorunların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla güvenilir üçüncü tarafların bulunması düşünülmüştür. Güvenilir üçüncü taraf olarak sistem içinde yer alan, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlar onay kurumlarıdır.

2.10.4.4. Elektronik Kimlik Belgesi

Elektronik Kimlik Belgesi, onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleri gibi kişinin internet üzerinde kimliğinin

⁷⁰ <http://www.redbilisim.com> (01.11.2014)

⁷¹ http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php (01.11.2014)

saptanması için kullanılan elektronik dosyalardır. Diğer bir deyişle kimliğin sayısal ispatıdır. Elektronik kimlik belgesi ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenir.

2.10.4.5. SET ve SSL⁷²

SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için (bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi), "Netscape" firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır (program layer).

Burada, bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı (web browser, HTTP) ile TCP/IP katmanları arasındaki bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına (Apache vb), bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelir.

SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir.

Bilgisayarların birbirlerini "tanıma" işlemi, açık-kapalı anahtar tekniğine (public-private key encryption) dayanan bir kriptoloji sistemi ile sağlanır. Bu sistemde, iki anahtardan oluşan bir anahtar çifti vardır. Bunlardan açık anahtar (public key) herkes tarafından bilinebilen ve gönderilen mesajı "şifreleme" kullanılan bir dijital anahtardır. (Burada anahtar'dan kasıt, aslında bir şifreleme -kriptoloji- algoritmasıdır. Bu algoritma (yani, anahtar) kullanılarak gönderilecek bilgi şifrelenir). Ancak, açık anahtar ile şifrelenen mesaj sadece bu anahtarın diğer çifti olan "kapalı anahtar" (private key) ile açılabilir (deşifre edilebilir). Kapalı anahtar da, sadece sizin bildiğiniz bir anahtar olduğundan, mesaj güvenliği sağlanmış olur.

Örnek olarak, size mesaj göndermek isteyen birine kendi açık anahtarınızı gönderirsiniz. Karşı taraf bu anahtarı kullanarak mesajını şifreler ve size gönderir. Şifrelenen mesajı, sadece sizde olan ikinci bir anahtar (kapalı anahtar, private key) çözebilir ve bu anahtarı sadece siz bilirsiniz.

⁷² <http://www.nettetakip.com/akademi6.html> (01.10.2014)

SSL, web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da, kuruluşun açık-kapalı anahtar çiftinin "açık" anahtarı da sertifika içinde yer alır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, "güvenilir" sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır (VeriSign gibi). İstemci bilgisayar, SSL destekleyen bir sunucuya bağlandığı anda, (bu, <https://> ile başlayan URL satırları ile gerçekleşir) doğrulama işlemi başlar. İstemci, kendi açık anahtarını sunucuya gönderir. Sunucu ise, bu anahtarı kullanarak şifrelediği bir mesajı istemciye geri gönderir. Bir sonraki adımda istemci sadece kendinde olan kapalı (private) anahtarı kullanarak gelen şifreli mesajı çözer ve sunucuya geri gönderir. Mesajı alan sunucu ise, bunu kendisinin gönderdiği orijinal mesaj ile karşılaştırır ve eğer iki mesaj "aynı" ise "doğrulama" işlemi başarıyla tamamlanmıştır ve sunucu bu noktadan itibaren "doğru bilgisayarla/kişiyle" iletişimde olduğunu anlar. Daha sonra sunucu istemciye o an gerçekleşen web oturumunda kullanılacak tüm önemli anahtarları gönderir ve güvenli iletişim başlar.

Anahtarlar üretilirken kullanılan bazı popüler algoritmalar olarak, DES (Data Encryption Standard), RSA, IDEA verilebilir. Bunlardan RSA'nın RC4 algoritması (128 bit şifreleme olarak) Netscape ve Internet Explorer'da da kullanılan bir algoritmadır.

SET (Secure Electronic Transaction); elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle online (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkân (e-dükkân) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET ile ödeme işlemine taraf olan herkes (müşteri, dükkân sahibi, kredi kartı şirketi), birbirlerini tanırlar (teşhis ederler, authentication) ve bu ispatlanabilir. "Tanıma" işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dâhil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

E-ticaret günümüzde çok sık kullanılan bir pazarlama aracıdır. Kurumsal ve bireysel müşteriler, sunduğu kolaylıklar sebebiyle internet üzerinden alışveriş yöntemlerini her gün daha fazla tercih etmektedirler.

Araştırmanın amacı, bireysel müşterilerin e-ticarete verdikleri önemi ve internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde dikkat ettikleri hususları ortaya koymaktır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sürekliliğinin e-ticaret ortamında çok zor olduğu bilinmektedir. Bu anket çalışması ile çıkan sonuçlar, işletmeler için bir yol gösterici olacaktır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni Türkiye'nin dört ili ile sınırlandırılmıştır. Anket uygulamaları Erzurum, Elazığ, Kocaeli ve Çorum illerinde yapılmıştır. Ankete toplam 400 kişi katılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Birinci bölümde demografik sorular; ikinci bölümde ise 18 sorudan oluşan "e-ticarette müşteri ilişkileri yönetimin önemi ve müşteri beklentilerine" ilişkin sorular sorulmuştur.

Ankette 5'li likert tekniği kullanılmıştır. Katılımcılardan "Kesinlikle katılmıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birinin işaretlemesi istenmiştir.

3.2 BULGULAR

3.2.1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		F	%
Yaş	15-25 yaş arası	209	52
	26-35 yaş arası	135	34
	36-45 yaş arası	45	11
	46 yaş ve üstü	11	3
Cinsiyet	Kadın	180	45
	Erkek	220	55
Eğitim Durumu	İlkokul	18	5
	Lise	179	45
	Üniversite	190	48
	Yüksek Lisans ve üzeri	13	3
Gelir Durumu	0-1.500 TL	247	62
	1.501-2.500 TL	103	26
	2.501-3.500 TL	36	9
	3.501 TL ve üstü	14	3

Bu bölümde araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri) bir çizelge halinde sunulmuştur ve yapılan oran analiziyle deneklerin genel görünüşleri ortaya konulmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, **yaşları bakımından incelendiğinde;**

% 52'si 15-25 yaş arası,

% 34'si 26-35 yaş arası,

%11'si 36-45 yaş arası

%3'ü 46 yaş ve üstü deneklerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri incelendiğinde;

% 55'i erkek,

% 45'i kadın deneklerden oluştuğu gözlenmektedir.

Öğrenim durumları bakımından;

% 5'i ilkokul mezunu,

% 45'i Lise mezunu,

% 48'i Üniversite,

% 3'ü ise yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesindedir.

Aylık ortalama gelirleri bakımından incelendiğinde;

% 62'si 0-1500 TL,

% 26'sı 1501-2500 TL,

% 9'u 2501-3500 TL,

% 3'ü ise 3501 TL üzeri olarak belirlenmiştir.

3.2.2 Frekans Analiz Tablosu

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
a) Alışveriş öncesi hizmetlere ilişkin beklentiler;										
1. İnternet sitesi ara yüzünün kullanım kolaylığı sağlaması benim için önemlidir.	248	62	114	29	24	6	14	3	0	0
2. Ürünün teknik özelliklerinin yer alması benim için önemlidir.	225	56	126	31	29	7	20	6	0	0
3. Müşteri hizmetleri personelinin, ürünlere ait tatmin edici bilgilendirme	223	56	130	32	37	9	8	2	2	1

yapabilmeleri benim için önemlidir.										
4.İnternet sitesinde ürüne ait kullanıcı yorumlarının bulunması benim için önemlidir.	212	53	120	30	43	10	14	4	11	3
5.İnternet sitesinde ürüne ait satış istatistiklerinin bulunması benim için önemlidir.	178	44	142	36	43	10	27	7	10	3
6.İnternet sitesinde ürünün benzer ürünlerle karşılaştırılması benim için önemlidir.	167	41	147	37	38	10	32	8	16	4
b) Alışveriş güvenliğine ve ürünün teslimine ilişkin beklentiler;										
1.Güvenli bir ödeme mekanizmasına sahip olması benim için önemlidir.	275	69	109	26	11	3	3	1	2	1
2.Birden fazla kargo seçeneği sunması benim için önemlidir.	197	49	145	36	37	9	19	5	2	1
3.Kargo masrafının olmaması benim için önemlidir.	270	68	105	26	13	3	12	3	0	0
4.Kargoya verilme süresi benim için önemlidir.	236	59	120	30	38	9	3	1	3	1
5.Ürünün zamanında ve eksiksiz ulaşması	271	68	106	27	19	3	2	1	2	1

benim için önemlidir.										
6.Kredi kartı dışında ödeme seçeneklerinin bulunması (kapıda ödeme, havale, eft vb.) benim için önemlidir.	254	64	114	28	22	5	8	2	2	1
c) Alışveriş sonrası hizmetlere ilişkin beklentiler;										
1.İade süresinin uzunluğu benim için önemlidir.	219	55	147	36	26	6	7	2	1	1
2.İadenin ücretsiz olması benim için önemlidir.	274	68	110	27	8	2	7	2	1	1
3.Müşteri şikâyetine yönelik geri dönüşümün çabuk olması ve çözüm bulunması benim için önemlidir.	239	59	109	27	43	11	7	2	2	1
4.Müşteri şikâyetine yönelik müşteri hizmetleri personelinin tutumu ve kibarlığı benim için önemlidir.	263	66	108	27	21	5	4	1	4	1
5.Firmanın kusurlu olduğu durumlarda özür dilemek amacıyla hediye çeki vb. uygulamalarının olması benim için önemlidir.	235	59	100	25	42	10	16	4	7	2
6.Garanti şartları ve süresinin uzunluğu benim için önemlidir.	278	70	106	26	8	2	4	1	4	1

3.2.3. Bulguların Frekans Analizi ile Değerlendirilmesi

“İnternet sitesi arayüzünün kullanım kolaylığı sağlaması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 62’si kesinlikle katılıyorum

% 29’u katılıyorum,

% 6’sı kararsızım,

% 3’ü katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Ürünün teknik özelliklerinin yer alması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 56’sı kesinlikle katılıyorum,

% 31’i katılıyorum,

% 7’si kararsızım,

% 6’sı katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Müşteri hizmetleri personelinin, ürünlere ait tatmin edici bilgilendirme yapabilmeleri benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 56’sı kesinlikle katılıyorum,

% 32’si katılıyorum,

% 9’u kararsızım,

% 2’si katılmıyorum,

% 1’i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“İnternet sitesinde ürüne ait kullanıcı yorumlarının bulunması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 53’ü kesinlikle katılıyorum,

% 30’u katılıyorum,

% 10’u kararsızım,

% 4’ü katılmıyorum,

% 3'ü ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“ İnternet sitesinde ürüne ait satış istatistiklerinin bulunması benim için önemlidir. “
yargısına cevaplayıcıların;

% 44'ü kesinlikle katılıyorum,

% 36'sı katılıyorum,

% 10'u kararsızım,

% 7'si da katılmıyorum,

% 3'ü kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“İnternet sitesinde ürünün benzer ürünlerle karşılaştırılması benim için önemlidir.”
yargısına cevaplayıcıların;

% 41'i kesinlikle katılıyorum,

% 37'si katılıyorum,

% 10'u kararsızım,

% 8'i katılmıyorum,

% 4'ü ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Güvenli bir ödeme mekanizmasına sahip olması benim için önemlidir.” yargısına
cevaplayıcıların;

% 69'u kesinlikle katılıyorum,

% 26'sı katılıyorum,

% 3'ü kararsızım,

% 1'i katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Birden fazla kargo seçeneği sunması benim için önemlidir.” yargısına
cevaplayıcıların;

% 49'u kesinlikle katılıyorum,

% 36'sı katılıyorum,

% 9'u kararsızım,

% 5'i katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Kargo masrafının olmaması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 68'i kesinlikle katılıyorum,

% 26'sı katılıyorum,

% 3'ü kararsızım,

% 3'ü ise katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Kargoya verilme süresi benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 59'u kesinlikle katılıyorum,

% 30'u katılıyorum,

% 9'u kararsızım,

% 1'i katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Ürünün zamanında ve eksiksiz ulaşması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 68'i katılıyorum,

% 27'si kesinlikle katılıyorum,

% 3'ü katılmıyorum,

% 1'i kararsızım,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Kredi kartı dışında ödeme seçeneklerinin bulunması (kapıda ödeme, havale, eft vb.) benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 64'ü kesinlikle katılıyorum,

% 28'i katılıyorum,

% 5'i kararsızım,

% 2'si katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“İade süresinin uzunluğu benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 55'i kesinlikle katılıyorum,

% 36'sı katılıyorum,

% 6'i ise kararsızım,

% 2'si katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“İadenin ücretsiz olması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 68'i kesinlikle katılıyorum,

% 27'si katılıyorum,

% 2'si kararsızım,

% 2'si katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Müşteri şikâyetine yönelik geri dönüşümün çabuk olması ve çözüm bulunması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 59'u kesinlikle katılıyorum,

% 27'si katılıyorum,

% 11'i kararsızım,

% 2'si katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Müşteri şikâyetine yönelik müşteri hizmetleri personelinin tutumu ve kibarlığı benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 66'sı kesinlikle katılıyorum,

% 27'si katılıyorum,

% 5'i kararsızım,

% 1'i katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Firmanın kusurlu olduğu durumlarda özür dilemek amacıyla hediye çeki vb. uygulamalarının olması benim için önemlidir.” yargısına cevaplayıcıların;

% 59'u kesinlikle katılıyorum,

% 25'i katılıyorum,

% 10'u kararsızım,

% 4'ü katılmıyorum,

% 2'si ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

“Garanti şartları ve süresinin uzunluğu benim için önemlidir..” yargısına cevaplayıcıların;

% 70'i kesinlikle katılıyorum,

% 26'sı katılıyorum,

% 2'si kararsızım,

% 1'i katılmıyorum,

% 1'i ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermiştir.

SONUÇ

Araştırmamızda ağırlıklı olarak 15-25 yaş arası, üniversite mezunu, 0-1500 TL gelire sahip demografik yapıda cevaplayıcı kitlesi anket çalışmasına tabi tutulmuştur.

Cevaplayıcıların yargılara verdiği yanıtlardan hareketle alışveriş öncesi hizmetlere ilişkin; internet sitesi ara yüzünün kullanım kolaylığının önemli olduğu (%91), ürünün teknik özelliklerinin yer alması gerektiği (%87), müşteri hizmetleri personelinin ürünlere ait tatmin edici bilgilendirme yapabilmelerinin gerektiği (%88), internet sitesinde ürüne ait kullanıcı yorumlarının bulunması gerektiği (%83), internet sitesinde ürüne ait satış istatistiklerinin bulunmasının önemli olduğu (%80), internet sitesinde ürünün benzer ürünlerle karşılaştırılması gerektiği (%78) gözlenmiştir.

Alışveriş öncesi hizmetlere ilişkin istatistikler incelendiğinde; müşterilerin internet sitelerinden beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Müşteriler, alışveriş yapacağı internet sitesinin yüksek kalitede hizmet sunmasını beklemektedir. İşletme, müşterinin ihtiyacını en ince ayrıntısına kadar düşünmeli, müşterinin sorularına cevap verebilme kabiliyetini en üst seviyede tutmalıdır. Gelişigüzel sunum yapan, ürünler hakkında yeterli bilgi vermeyen ve müşteri hizmetlerine önem vermeyen işletmelerin e-ticarette başarılı olamayacağı görülmektedir. Müşteriler tercihlerini yaparken yukarıda yüksek istatistik değerlerine sahip kriterleri göz önünde bulundurarak daha güvenilir ve kurumsal işletmeleri tercih etmektedirler.

Alışveriş güvenliğine ve ürünün teslimine ilişkin; güvenli bir ödeme mekanizmasına sahip olmasının önem arz ettiği (%95), birden fazla kargo seçeneğinin bulunması gerektiği (%85), kargo masrafının olmaması gerektiği (%94), kargoya verilme süresinin önemli olduğu (%89), ürünün zamanında ve eksiksiz ulaşmasının önemli olduğu (%95), kredi kartı dışında ödeme seçeneklerinin bulunmasının gerekli olduğu (%92) gözlenmiştir.

Alışveriş güvenliğine ilişkin istatistikler incelendiğinde; müşterilerin güvenliğe büyük önem verdiği görülmektedir. Kredi kartı ile ödeme yaptığı zaman kredi kartı bilgilerinin güven altında olduğunu bilmeli, kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabilmesi şüphesi taşınamamalıdır. Ayrıca, müşteri herhangi bir aksilik durumunda ödediği ücreti sorunsuz olarak geri alabileceği konusunda da emin olmalıdır.

Ürünün teslimine ilişkin istatistikler incelendiğinde; ürünün siparişinden müşteriye teslimine kadar olan süreç müşteriler için büyük öneme sahiptir. Müşteriler için en uygun kargo firması ile gönderme olanağının bulunması, müşterilerin adreslerine en yakın olanı veya sürekli çalıştığı kargo firmasını tercih etmesine olanak sağlayacaktır. Sipariş edilen ürünler için kargo masrafının olmaması, müşteri için tercih etme sebeplerinden birisidir. Müşteriler için ürünün teslim zamanı da ayrıca önem taşımaktadır. Sipariş teslim süresinin daha erken olduğu internet siteleri daha çok tercih edilmektedir. Teslim alınan ürünün hatalı, eksik veya yanlış olması işletmenin güvenilirliğini zedeleyebilmekte, bir sonraki alışverişte müşterinin tercih sıralamasında ikinci planda kalmasına sebep olabilmektedir.

Alışveriş sonrası hizmetlere ilişkin; iade süresinin uzun olması gerektiği (%91), iadenin ücretsiz olmasının önemli olduğu (%95), müşteri şikâyetine yönelik geri dönüşümün çabuk olmasının ve çözüm bulunmasının önemli olduğu (%86), müşteri şikâyetine yönelik müşteri hizmetleri personelinin tutumu ve kibarlığının önemli olduğu (%93), firmanın kusurlu olduğu durumlarda özür dilemek amacıyla hediye çeki vb. uygulamalarının olması gerektiği (%84), garanti şartları ve süresinin uzunluğunun önemli olduğu (%96) gözlenmiştir.

Alışveriş sonrası hizmetlere ilişkin istatistikler incelendiğinde; iade koşullarının büyük önem taşıdığı gözlenmektedir. Teslim alınan ürün herhangi bir sebepten ötürü iade edilmek istenebilir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için iade süresini uzun tutmalı ve iade edilen ürünlerden kargo ücreti almamalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına işletmeler önem vermeli, müşterinin istek ve şikâyetlerine anında yanıt verebilmelidir. Müşteri hizmetleri personeline en iyi şekilde eğitim vermeli, müşterilere karşı tutum ve davranışlara dikkat edilmelidir. Firma hatalı olduğu durumlarda müşterilerine karşı kayıtsız kalmamalı, müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak için özür dileme, hediye çeki vb. uygulamaları benimsemelidir. İşletmeler ürünlerinin garanti koşullarına önem vermelidir. Garanti süreleri uzun olan ürünler müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Genel olarak incelendiğinde; anket katılımcılarının e-ticaret uygulamalarına yabancı olmadıkları, katılımcıların ağırlıklı olarak 15-25 yaş arası olduğu göz önüne alındığında, gençler arasında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Alışveriş

sürecinin her aşaması müşteriler için büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti için sadece ürünü teslim etmek yeterli değildir. Ürünün sunumu, ödeme koşulları, teslim süreci başlıkları altında birçok ince ayrıntı müşteri için çok önemlidir. Ancak, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını en iyi şekilde yerine getiren ve müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler e-ticarette başarılı olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- ADA M.Senem,(2011),”İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları(CRM) ve Müşteri Bakış Açısıyla CRM Uygulamalarının Değerlendirilmesi”,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- AGRAWAL M.L. (2003), ‘‘Customer Relationship Management Corporate Renaissance’’, Journal of Services Research, Volume 3(2), October 2003-March 2004.
- AHMAD Rızal, BUTTLE Francais, (2001), ‘‘Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy’’, Journal of Strategic Marketing 9.
- AKIN M.Halit,(2013),”Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- AKKAYA Emin, ‘‘ Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar Avantajlar ve Dezavantajlar’’, Gaziantep Üniversitesi, <http://www.eminakkaya.com.tr/dokuman/eticaret.pdf>, (Erişim tarihi: 02.11.2014).
- AKTEPE C.,BAŞ.M.,TOLON M.,(2009),”Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALABAY M.N.,(2012),”Müşteri Şikâyetleri Yönetimi” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012.
- ALİKILIÇ Ö., ONAT F.,(2007) ‘‘Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar’’ Journal of Yaşar University 2007 8(2), İzmir.
- BABAÇ Erhan,(2014),”Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- BAYUK N.M, KÜÇÜK F.,(2007),”Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi” Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.
- BURUCUOĞLU M. (2011),”Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- BARUTÇUGİL İsmet,(2009),”Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi”, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BÜKEY F.Özge.,(2014),”Data Mining Applications in Customer Relationship Management and A Comparative Study in The Banking Sector” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- CONNELL Ben Mc. ve HUBA Jackie (2004), ‘‘Fight the Fear: The 10 Golden Rules of Customer Feedback’’, <http://www.marketingprofs.com/4/huba8.asp>, (Erişim tarihi: 11.09.2014).
- ÇALIŞKAN Asuman,(2014),”Effects of Communication Technologies on CRM: A Case Study on Trilux Lighting Company”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

- ÇETİNER Volkan,(2012),“Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- ÇOBAN Suzan,(2005),”Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanı Pazarlamanın Kullanımı”, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Kayseri.
- DEMİR F.O., KIRDAR Y.,(2009),”Müşteri İlişkileri Yönetimi:CRM”,Review of Social, Economic&Business Studies, Vol.7/8,293-308.
- DEMİR Volkan,(2013),”Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü ve Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- DEMİREL Yavuz,(2006), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- DOSHİ Sundip R.,(2003), “The CEO’s Guide to CRM Success” <http://mthink.com/article/ceos-guide-crm-success>, (Erişim tarihi: 01.10.2014).
- DOWLING Grahame R. Ve Uncles Mark,(1997),”Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, Sloan Management Review, Summer 1997.
- DUMAN KURT S.,(2007),”The Effects of Customer Relationship Management in The Service Sector Marketing Strategies:A Field Study on Selected Service Companies”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- DÜNDAR İ.Pelin,(2003),”Yazılı Basın İşletmelerinde Okuyucu Tatmini”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- ERCİŞ M. Serdar., (2003), “Halkla İlişkiler ve Pazarlama’da İnternet”, Halkla İlişkiler Kitabı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 53.
- ERDİL O., KESKİN H., İMAMOĞLU S.Z., ERAT S. ‘Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi,5(1) 2004.
- ERGUNDA H.İbrahim, ‘Müşteri İlişkileri Yönetimi’, <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/> (Erişim tarihi: 08.09.2014).
- EROL Bahar,(2013),”Müşteri İlişkileri Yönetimi için Veri Madenciliği Kullanılması ve Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- EROL İ.Borga,(2012),”Müşteri İlişkileri Yönetimi, Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Firma Performansı İlişkisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- FLORY Peter, (2012),“ Why Do Most CRM Implementations Fail?” <http://www.ictknowledgebase.org.uk/crmfailures/1> (Erişim tarihi: 21.10.2014)
- GEL Oğuz C.,(2002), “CRM Yolculuğu”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- GERBER Scott, “13 Ways to Surprise and Delight Your Customers Today” <http://articles.bplans.com> (Erişim tarihi: 24.10.2014).
- GÖKSEL A.B.,KOCABAŞ F.,BAYTEKİN E.P.,(2004),”Sürdürebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi” Dönence Yayınları,İstanbul.

- GRAY Paul, BYUN Jongbok, (2001), "Customer Relationship Management", University of California.
- GREGORY Kristen, (2011), "The Importance of Employee Satisfaction" <https://www.neumann.edu>, (Erişim tarihi: 23.10.2014).
- İNCEOĞLU M.Murat,(2004), "Bir Eğitim Kurumu İçin Etkileşimli Ses Yanıt Sistemi" The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET April 2004 ISSN: 1303-6521 volume 3 Issue 2 Article 17.
- JONES T.O, SASSER W.E.Jr.,(1995), "Why Satisfied Customers Defect" Harvard Business Review.
- JONGHYEOK K.; SUH E. H., HWANG H.S., (2003), "A Model for Evaluating The Effectiveness of CRM: Using The Balanced Scorecard", Journal of Interactive Marketing, Volume 17(2), Spring 2003.
- KARAHAN, M.O., 2010, "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının CRM'ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- KIRIM Arman,"CRM Hakkında", <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (Erişim tarihi: 08.09.2014).
- KOHEN Alp, "Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri" <http://uniq-tr.com> (Erişim tarihi: 02.11.2014)
- LAWRENCE Kevin,(2006), "How to Profit From Customer Complaints" <http://www.coachkevin.com/how-to-profit-from-customer-complaints/> (Erişim tarihi: 12.09.2014)
- ODABAŞI Yavuz,(2000), "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz,(2009), "Kalıcı Müşteri için Müşteri Hizmetleri" Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- ÖNAL F.Seher,(2008), "Eğitimde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ankara Üniversitesi Fen Fakültesinde Bir Uygulama", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- ÖNERLİ B.,(2014) "İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014" www.dijitalajanslar.com (Erişim tarihi: 30.10.2014).
- ÖZDEMİR Hakan,(2006), "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- SANCHEZ John G., (2004), "Customer Relationship Marketing Building Customer Relationships for Enduring Profits in A Wired Economy", http://www.zunch.com/zunch/files/Zunch_CRM.pdf (Erişim tarihi: 10.09.2014).
- SARIYER Nilsun, (2007), "Çağrı Merkezi Profili: Banka Çağrı Merkezlerinde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.2, S.10.

- SHACHÍ D.Shantinath, Ph.D.(2003), ‘‘ Balance Between Private and Work Life’’
http://sdshantinath.com (Erişim tarihi: 23.10.2014)
- SÍMON Young,’’Logging On To Blogging’’,Marketing Magazine, Kasım 2004
- SÖNMEZ Derya,(2007), ‘‘Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilişim Teknolojilerinin Müşteri Odaklılığını Sağlamadaki Rolü’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- SÜNNEY İbrahim,(2007),’’Electronic Customer Relationship Management:An Application in E-Retailing Sector’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ŞÜKRÜOĞLU Berkant,(2008), ‘‘Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulayan İşletmelerde Çağrı Merkezi Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Saha Çalışması’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- TAŞKIN,E.,(2005), ‘‘Müşteri İlişkileri Eğitimi’’ Papatya Yayınevi, İstanbul.
- TİMUR M.N.,SARIYER N.,(2004),’’Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama’’, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:17 Yıl:2004/2.
- TÜFEKÇİ Tolga,(2003) ‘‘E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme’’ TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü.
- TÜRKYILMAZ A., ÖZKAN C.,(2003)’‘Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri’’, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- VERHOEF P.C, LANGERAK F., (2002),‘‘Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management’’ Business Strategy Review, Volume 13 Issue 4.
- VİLJOEN M., BENNETT J.A., BERNDT A.D. & VAN ZYL, C.R., (2005) ‘‘The Use Of Technology In Customer Relationship Management (CRM)’’ University of Johannesburg South Africa.
- WİNNER Russell S., (2001), ‘‘A Framework for Customer Relationship Management’’, California Management Review, Vol.43(4), Summer.
- YILDIRIM Emrah,(2012),’’Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği ile CRM Analizi’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- YILMAZ İ.Ümit,(2006),’’Electronic Customer Relationship Management:A Study on Turkish Online Bookstores’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- YURDAKUL Müberra,(2010), ‘‘Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının CRM’ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- ZARALI Hülya,(2007),’’The Adoption and Implementation of Customer Relationship Management(CRM) Activities in Internet Businesses in Turkey’’, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>
http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ
http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret
<http://www.coachkevin.com>
<http://www.dijitalajanslar.com>
<http://www.elektronikticaretrehberi.com>
<http://www.eminakkaya.com.tr/>
<http://www.ictknowledgebase.org.uk>
<http://www.ltsbilisim.com.tr>
<http://www.marketingprofs.com>
<http://www.nettetakip.com/akademi6.html>
<https://www.neumann.edu>
<http://www.redbilisim.com>
<http://www.webtasarimpro.com>
<http://www.zunch.com>
<http://danismend.com>
<http://mthink.com>
<http://sdshantinath.com>
<http://uniq-tr.com>

EKLER**Ek.1.****E-TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Bu anket bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır ve sadece akademik çalışmalarda kullanılacaktır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; cevaplayıcının kişisel özelliklerine yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise; **‘e-ticarette müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve müşteri beklentilerine ‘** yönelik 5’li likert tekniğine uygun sorular yer almaktadır.

Teşekkür ederiz...

Yaşınız:	15-25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>
	36-45	<input type="checkbox"/>	46+	<input type="checkbox"/>
Cinsiyetiniz:	Kadın	<input type="checkbox"/>	Erkek	<input type="checkbox"/>
Eğitim Durumunuz:	İlkokul	<input type="checkbox"/>	Lise	<input type="checkbox"/>
	Üniversite	<input type="checkbox"/>	Y. Lisans +	<input type="checkbox"/>
Gelir Durumunuz:	0-1.500	<input type="checkbox"/>	1.501-2500	<input type="checkbox"/>
	2501-3500	<input type="checkbox"/>	3501+	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
a) Alışveriş öncesi hizmetlere ilişkin beklentiler;					
1.Site arayüzünün kullanım kolaylığı sağlaması benim için önemlidir.					
2.Ürünün teknik özelliklerinin yer alması benim için önemlidir.					
3.Müşteri hizmetleri personelinin, ürünlere ait tatmin edici bilgilendirme yapabilmeleri benim için önemlidir.					
4.İnternet sitesinde ürüne ait kullanıcı yorumlarının bulunması benim için önemlidir.					
5.İnternet sitesinde ürüne ait satış istatistiklerinin bulunması benim için önemlidir.					
6.İnternet sitesinde ürünün benzer ürünlerle karşılaştırılması benim için önemlidir.					
b) Alışveriş güvenliğine ve ürünün teslimine ilişkin beklentiler;					
1.Güvenli bir ödeme mekanizmasına sahip olması benim için önemlidir.					
2.Birden fazla kargo seçeneği sunması benim için önemlidir.					

3.Kargo masrafının olmaması benim için önemlidir.					
4.Kargoya verilme süresi benim için önemlidir.					
5.Ürünün zamanında ve eksiksiz ulaşması benim için önemlidir.					
6.Kredi kartı dışında ödeme seçeneklerinin bulunması (kapıda ödeme, havale, eft vb.) benim için önemlidir.					
c) Alışveriş sonrası hizmetlere ilişkin beklentiler;					
1.İade süresinin uzunluğu benim için önemlidir.					
2.İadenin ücretsiz olması benim için önemlidir.					
3.Müşteri şikâyetine yönelik geri dönüşümün çabuk olması ve çözüm bulunması benim için önemlidir.					
4.Müşteri şikâyetine yönelik müşteri hizmetleri personelinin tutumu ve kibarlığı benim için önemlidir.					
5.Firmanın kusurlu olduğu konularda özür dilemek amacıyla hediye çeki vb. uygulamalarının olması benim için önemlidir.					
6.Garanti şartları ve süresin uzunluğu benim için önemlidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zülküf Tekin ERTEN
Doğum Yeri ve Tarihi	Diyarbakır 07.04.1981
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Kara Harp Okulu Sistem Mühendisliği
Y.Lisans Öğrenimi	-
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	-
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Jandarma Genel Komutanlığı
İletişim	
E-Posta Adresi	ztekinteren@gmail.com
Tarih	04.02.2015