

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ,
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

GÖKHAN ÜSTÜNDAĞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Oya ERDİL

GEBZE
2011



YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/012011 tarih ve 2011/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 18/02/2011 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Gökhan Üstündağ'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE : Prof. Dr. Oya ERDİL
(TEZ DANIŞMANI) :

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Mürşide Özgeldi

ÜYE : Doç Dr. Hakan Kitapçı

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.



ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YAZAR ADI : Gökhan ÜSTÜNDAĞ

Bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların kullandıkları Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejilerinden Finansal Bağlar,Sosyal ve Yapısal Bağlar, Bilişim Teknolojileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal Ün’ün müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Bu etki anket uygulaması yoluyla araştırılmıştır. Ankete 187 kişi katılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda finansal bağlar, bilişim teknolojileri, hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sosyal ve Yapısal bağlar ve Kurumsal Ün’ün müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Bankacılık,Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hizmet Kalitesi, Müşteri memnuniyeti,

SUMMARY

Title of Thesis: The Effect of Customer Relationship Management Strategies on Customer Satisfaction an Empirical Study at Banking Sector

Name of Author : Gökhan ÜSTÜNDAĞ

In this study, the effect of the financial relations, social and structural relations, information technologies, quality of service perception and corporate prestige on customer satisfaction was investigated. Data were obtained from a public bank in Turkey. 187 customers responded to the questionnaire.

The analysis show that customer satisfaction positively effected reliability, financial relations, information technologies and quality of service perception. Corporate prestige and Social and structural relations did not effected on customer satisfaction.

KEYWORDS: Banking, CRM, Service Quality, Customer Satisfaction.

TEŞEKKÜR

Kısa bir zaman dilimine sığdırdığım onca üzüntülü olayın arasında tezimi bitirebilmiş olmak beni çok mutlu etti.

Tabi ki bunu başarabilmemde başta Sn. Oya Erdil hocam olmak üzere en az onun kadar bana her türlü konuda destek olan Sn. Hakan Kitapçı hocama da sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Sn. Ramazan Kaynak hocama da desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Bunun yanı sıra iş hayatımın yoğunluğu ve tekrar tezime dört elle sarılmamı sağlayan ve beni bu yönde telkin eden başta babacığım ve de anneciğimin de ellerinden öperim ve bu tezi kendilerine bir armağan olarak sunmaktan büyük mutluluk duyarım.

Tez aşamasında bana desteğini esirgemeyen kardeşim Nihal'e de teşekkürlerimi sunar Gebze Yüksek Teknolojideki yüksek lisans hayatında başarılar dilerim.

Ayrıca anket çalışmasında bana yardımcı olan şube arkadaşlarım ve müşterilerime de teşekkür ederim.

Ve de son olarak beni tez hazırlama aşamasında özgür bırakan canım eşim Özge ye de teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Gökhan ÜSTÜNDAĞ

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	ii
SUMMARY	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLO DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ	6
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI	9
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ	9
1.3.1.Müşteri Seçimi	9
1.3.2.Müşteri Edinme	10
1.3.3.Müşteri Koruma	10
1.3.4.Müşteri Derinleştirme	10
1.4. MİY'İN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR	11
İKİNCİ BÖLÜM	14
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİ	14
2.1. İlişkisel Pazarlama	14
2.1.1.İşlemsel Pazarlamaya Karşı İlişkisel Pazarlama	15
2.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	18
2.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Yararları	18
2.1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Bankacılık Sektörü	19
2.1.5. Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejileri	20
2.2.Bilişim Teknolojileri	23
2.3.Hizmet Kalitesi Algısı	30
2.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı	30
2.3.2. Hizmetlerin Tanımı ve Önemi	31

2.3.3. Hizmet Paketi ve Toplam Hizmet Kavramı	33
2.3.4. Hizmet Kalitesi	33
2.3.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları	37
2.3.6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışına Etkisi	38
2.4. Kurumsal Ün	40
2.4.1. Kurumsal İmaj	41
2.4.2. Kurumsal Ün ve Kurumsal İmaj	42
3. BÖLÜM	43
3.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	45
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ	45
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	45
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	45
4.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	46
4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	46
4.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	47
4.5.1. Veri Toplama Yönetimi Ve Analizi	47
4.5.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Genel Bilgiler	47
4.5.3. Faktör Analizi	49
4.5.4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları Değerleri	53
4.5.5. Regresyon Analizi	55
4.6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	57
4.6.1. Bulguların Özeti	58
4.6.2. Yöneticiler İçin Öneriler	60
4.6.3. Çalışmanın Kısıtları Ve Araştırmacılara Öneriler	62
KAYNAKÇA	63
ÖZ GEÇMİŞ	74
EKLER	75

ŞEKİLLER DİZİNİ

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri	11
2.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	17
2.2. Müşteri İletişim Yöntemlerinde Dönüşüm	25
2.3. Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı	31
2.4. Hizmet Kalitesi Modeli	36
2.5. Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Etkileri	39
4.1. Araştırmanın Modeli	45
4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkilerinin şematik gösterimi	58

TABLO DİZİNİ

1.1: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	7
2.1. İşlevsel ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar	17
2.2. İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar	27
2.3. Axapta Satış ve Pazarlama Modülünün Fayda ve Özellikleri	29
4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	47
4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	48
4.3. Araştırmaya Katılanların Aylık Kazançları	48
4.4. KMO ve B küresellik Testi	50
4.5. Faktör Analizi	51
4.6. Faktör Analizi	52
4.7. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları	54
4.8. Günümüzde öne çıkan müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi	56
4.9. Çoklu Doğrusallık Tablosu	56
4.10. Araştırma Hipotezinin Sonuçları	57

GİRİŞ

Son yıllarda bankacılık sektörüne bakıldığında çok hızlı bir değişim ve gelişmenin olduğu görülmektedir. Özellikle piyasadaki rekabetin artması, kar marjlarının düşmesi ve de piyasaların daralması sonucunda bankalar karlılıklarını koruyabilmek için çeşitli stratejilerden faydalanmaktadırlar.

Piyasa koşulları ve maliyetlerinin aşağı yukarı belirli olduğu ve rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe bankaların hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi bankalar açısından çok büyük önem kazanmaktadır. Çünkü bankalar hizmet sunmaktadır ve hizmetlerin ölçümü hiç de kolay değildir.

Sektördeki nerdeyse tüm bankalar müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bir çalışma yapmışlardır. Bu kavramdan yeterince faydalanabilmek için müşteri ilişkileri yönetimini derinlemesine analiz etmek ve stratejilerini belirlerken doğru stratejileri belirleyebilmek kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışmada birinci bölümde öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi kavramı anlatılmış, müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri, yararları ve amacından bahsedilmiş ve son olarak da müşteri ilişkileri yönetimi sürecine kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde de günümüzde öne çıkan müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinden ilişkiyel pazarlamanın 2 boyutuna değinilmiş, bilgi çağında önemli bir argüman olan bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimindeki önemi anlatılmış, Kurumsal Ün kavramından bahsedilmiş ve son olarak da müşterilerde oluşan Hizmet Kalitesi Algısının müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma modelimizde bağımlı değişken olacak Müşteri Memnuniyeti kavramından bahsedilmiştir.

Son bölümde ise araştırma modeli oluşturulmuş ve günümüzde öne çıkan CRM stratejilerinden Finansal Bağlar, Sosyal ve Yapısal Bağlar, Bilişim Teknolojileri, Kurumsal Ürün ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma bir bankada uygulanmış ve anket yoluyla elde edilmiş sonuçlar SPSS 19 programı yardımı ile analiz edilerek sonuçlar bu kısımda belirtilmiştir. Böylece daha sonra bu konu hakkında yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmak hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Teknolojik gelişmeler, rekabet yapısındaki nitel ve niceliksel gelişmeler ile müşteri beklentilerindeki değişim gibi faktörlerin etkisi sonucu; pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımlardan, müşteri odaklı yaklaşımlara (Örneğin Toplam Kalite Yönetimi), oradan da müşteri merkezci bir yaklaşım olan ve İlişkisel Pazarlama olarak da adlandırılan “Müşteri İlişkileri Yönetimine” (MİY) ulaşılmıştır. MİY, pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı noktayı göstermekte ve müşteri odaklı pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında, kitlesel üretimin etkisiyle pazar payını artırmak önemli iken, MİY’de pazar payı yerini müşteri payını artırmaya bırakmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriyi aktif ve sâdik bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Kırım, 2001). MİY’in temel konsepti içine giren müşteri ve işletme arasındaki ilişki pazarlaması tanımı, Tek (1999) tarafından şu şekilde yapılmaktadır; “Özellikle servis işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarılan, herhangi bir pazarlama stratejisidir.” Her ne kadar son yıllarda müşteri sadakatinin önemine yeniden vurgu yapılsa da ünlü yönetim gurusu Drucker, 1954 yılında; “Her işletmenin gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır” diyerek müşteri sadakatinin önemine daha o yıllarda dikkat çekmiştir.

MİY konusunda yeni olan, ürün odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak müşteri merkezli yönetime geçmenin gerekli olduğu, müşterinin pazarda olmazsa olmaz koşulu olduğu düşüncesidir. Bundan hareketle, MİY’de anahtar unsur müşterinin işin merkezine konulması; ürünün, hizmetin, organizasyon yapısının, yönetim şeklinin ve insan kaynağının dahil olmak üzere tüm kaynakların müşteriye göre düzenlenmesi ve bunu yaparken de çeşitli teknik, yazılım ve teknolojilerden yararlanılmasıdır (Kırım, 2004). “Marketing Insights From A to Z” adlı eserinde Kotler ilişki pazarlaması (relationship marketing)’nin önemini şu sözlerle vurgulamaktadır (Büyük, 2004): “Bir şirket için en

değerli şeylerden biri; müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Şirketin ilişki sermayesi, bilgi, deneyim ve şirketin müşteri, çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin toplamıdır. Bu ilişkiler çoğu kez şirketin fiziki varlıklarından daha değerlidir. İlişkiler, şirketin gelecek değerini belirler”. Kotler’a göre bu ilişkilerdeki herhangi bir kayma, şirketin performansını olumsuz yönde etkileyeceğinden, şirketler müşterileri, çalışanları vb. ile ilişkilerinin niteliğini tanımlayan bir relationship scorecard – ilişki çizgi kartı tutmalıdırlar. Prahalad ve Ramaswamy’in “Rekabetin Geleceği” (The Future of Competition) adlı kitaplarında öne sürdükleri yeni yaklaşımları Capital Dergisi’nde şu şekilde aktarılmaktadır (Büyük, 2004): “Artık değer yaratabilmek için yeni bir sisteme ve farklı bir çevreye ihtiyaç var. Bizce bu yenilik ise tüketiciyle ortak değer yaratma anlayışı üzerine kurulu”. Prahalad ve Ramaswamy’e göre bunun ilk yolu da müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yönelik ilişkilerin kurulmasından geçmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi MİY, ilişki bazlı pazarlama alanında yeni bir kavram olmakla beraber, altında yatan fikir yeni olmadığı gibi çok da basittir: “Farklı müşterilere farklı muamele yapmak”. Birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıklardan dolayı her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturulmasını içermektedir (Kırım, 2001).

Sürekli ve yerinde iletişim yoluyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik kuramsal bir yaklaşım olan MİY; şirketlerin, doğru müşteriye, doğru ürün ya da hizmetle, doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlamaktadır (Alkan ve Cantürk, 2000). MİY’in diğer pazarlama yaklaşımlarından farkını ortaya koyabilmek ve MİY uygulamalarında dikkate alınması gerekli boyutları açıklığa kavuşturabilmek için farklı tanımlara bakmakta yarar vardır. CRM Institute Turkey tarafından yayımlanan “Türkiye’nin müşteri ilişkileri yönetimi tarifleri” başlıklı raporda, MİY kavramı aşağıdaki şekillerde tanımlanmıştır.

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- MİY, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- MİY, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler elıştirmektir.

Yukarıdaki tanımların ortak noktalarını içerecek biçimde MİY’i, “müşteri merkezli örgüt stratejileri ve bu stratejileri destekleyebilecek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, tedarik vb. işletme fonksiyonlarını kapsayan, iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesini sağlayan ve bunları yaparken teknolojiden (bilişim) faydalanan yönetim süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Duran, 2002).

MİY’in temel yapısını, müşterilerin ne tür farklılıklar gösterdiğini anlamak ve birbirinden farklı bu müşterilere, işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. Başka bir ifade ile MİY uygulamaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri ihtiyaçlarına göre nasıl değiştirmeleri konusunda uzman olmalı ve müşteri ihtiyaçlarındaki olası değişimleri önceden belirleyebilecek bilgi toplama ve analiz etme yeteneğine sahip olmalıdır (Power ve Douglas, 1997; Mitchell, 1998). Bunu gerçekleştirebilmek için sadece ileri teknolojiye sahip olmak yeterli olmayıp, müşteri ile öğrenen bir ilişki kurulmasını olanaklı kılacak

şekilde örgütsel yapının da yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (Pepper ve Rogers, 1998).

1.1 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini sistemli ve kapsamlı olarak irdeleyen iki güncel çalışma göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini ve nasıl uygulamaya geçirilebileceğini konu almaktadır (Xu vd, 2002). Yazarlara göre müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel özelliği satışgücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha faaliyetleri ve pazarlamanın otomasyonu olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan Zeng vd. (2003) ise, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini şu başlıklar altında incelemişlerdir: İlişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı, fırsat yönetimi.

Müşteri ilişkileri yönetiminin her iki kaynakta değinilen temel boyutları ve bunların açılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de verilmiştir. Görüleceği üzere, müşteri ilişkileri yönetimi, adları ve kapsamları değişebilmekle birlikte toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki her iki kaynak tarafından da aynı şekilde adlandırılan “satış gücü otomasyonu” dur. Xu vd. (2002) bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde bulundurulacak merkezi bir veri deposunda tüketici, iş, ürün ve rekabet ile ilgili bilgilerin depolanmasının ve satış gücü tarafından gereğinde çıkarılabilmesinin önemine işaret etmektedirler. Ayrıca, sipariş alımı ve izlenmesi birbirine bağlanarak her müşterinin satış döngüsü gözlenebilmelidir. Bu şekilde sisteme girebilen elemanların her bir müşteriye ait tüm bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır. Bunun yanında satış elemanlarının, firmanın fiyat, ürün, tutundurma ile ilgili bilgilerine de ulaşım sağlanarak pazarlama programının başarısı artırılabilir. Zeng vd. (2003) ise satış gücü otomasyonu kapsamında bu özelliklere ek olarak satış, pazarlama, çağrı merkezleri ve perakende mağazaların koordinasyonuna dikkat çekmektedir.

Tablo 1.1: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri (Xu vd 2002; Zeng vd, 2002)

Xu ve ark. (2002)		Zeng ve ark. (2003)	
Kategori	Özellikler	Kategori	Özellikler
<i>Müşteri Hizmetleri ve Desteği</i>	Ön müşteri desteği yoluyla müşteri sorunlarının etkin biçimde çözülmesi	<i>İlişki Yönetimi</i>	Anında hizmet sunumu Müşteri ihtiyaçları için bire bir çözümler Müşteri ile doğrudan iletişim Müşteri hizmet Merkezleri
<i>Satışgücü Otomasyonu</i>	Güçlendirilmiş satış elemanları	<i>Satışgücü Otomasyonu</i>	Müşterinin geçmiş hesaplarının izlenmesi Satış geliştirme analizinin otomasyonu
<i>Pazarlama otomasyonu</i>	Firmaların müşterilerinin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri öğrenmesi ve bu şekilde pazarı rakiplerinden önce ele geçirmesi	<i>Teknoloji Kullanımı</i>	Katma değer üretmek için teknoloji kullanmak Veri depolama teknolojisi ihtiyacı
<i>Saba faaliyetleri</i>	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada, satış elemanları müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alma.	<i>Fırsat Yönetimi</i>	Önceden kestirilemeyen büyüme ve talebi yönetme Tahmin metodu

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci özelliği müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili olan boyuttur. Xu vd. (2002), bunu “müşteri hizmetleri ve desteği” olarak adlandırmakta ve müşteri ilişkileri sayesinde firmanın örnek bir hizmet sisemi geliştirmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin gözlenmesi ve takip edilmesi sayesinde müşteri kaybının azaltılabileceği vurgulanmakta, her başvurunun uygun uzmana yönlendirilmesiyle de sorunların etkin bir şekilde çözülebileceği savunulmaktadır. Bu boyut, Zeng vd. (2003) tarafından ise, “ilişki

yönetimi ” olarak adlandırılmakta ve benzer bir kapsam içermektedir. Zeng vd. (2003)’nın değindiği özellikler arasında müşteri başvurusunu anında cevaplama, bire bir çözüm üretme, her zaman ve her yerde doğrudan “online” iletişim ve müşteri hizmet merkezleri sayılabilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü özelliği, Xu vd. (2002) tarafından “pazarlamanın otomasyonu ” olarak adlandırılmakta ve pazarlama istihbaratı, müşteri veri tabanı ve etkileşimli iletişim teknolojilerinin birleştirilerek kullanımı yoluyla müşteri tatminini amaçlamaktadır. Aslında yararlar “otomasyon” kavramını kullanarak pazar müşteri istihbaratında yoğun teknoloji kullanımı savunmaktadırlar. Zeng vd. (2003) da buna kısmen paralel bir yaklaşım göstermekte ve bu özelliğe “teknoloji kullanımı ” adını vermektedir. Bu kapsamda, yeni teknoloji ve beceri kullanımı yoluyla tüketici değeri oluşturma, teknoloji kullanarak tüketici verilerini anında görebilme, bilgi depolama teknolojisi yoluyla da bilgiyi müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri ile birleştirme ve temel performans göstergeleri üretme sayılabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin dördüncü özelliği ise Xu vd. (2002) göre “saha hizmetleri ”dir. Her ikisi arasında kapsam olarak bir ortaklık bulunmaması nedeniyle ayrı ayrı ele alınmaları daha uygun görülmektedir. Xu vd. (2002) göre müşteri ilişkileri yönetimi sistemi yoluyla “saha hizmetleri” de çok daha etkin olarak yerine getirilebilmektedir. Bu şekilde uzaktaki elemanlar ile müşteri hizmet elemanları arasında etkin bir iletişim kurulması ve tüketicilerin bireysel sorunlarının çözümü mümkün olabilmektedir. Müşteri şikayetlerinin toplanması, izlenmesi, her şikayete ilgili teknik personelin atanması, ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, coğrafi durum, malzeme ve ekipman durumu gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hizmetlerle ilgili envanter maliyetlerinin düşeceği savunulmaktadır.

Dördüncü özellik, Zeng vd. (2003) göre ise “fırsat yönetimi” olup, öngörülmeyen talep veya büyüme durumunda gereken esneklik ve ileriye dönük satış tahminlerini içermektedir.

1.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

MİY'in tanımında da belirttiğimiz gibi MİY bir pazarlama stratejisidir. Strateji ile anlatılmak istenen rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünü anlaşılmalıdır. MİY'in amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür.

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek
- Farklılaşma sağlamak
- Maliyet minimizasyonu sağlamak
- İşletmenin verimini arttırmak
- Uyumlu faaliyetler sağlamak
- Müşteri taleplerini karşılamak

MİY pazarlamayı bir bölüm olmaktan çıkartarak işletmenin her birimine yayan bir olusumdur. sonuç olarak MİY sistemi tüm işletme tüm birimler için es zamanlı ve es amaçlı olarak tasarlanmalıdır.

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

1.3.1. Müşteri Seçimi

Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi 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.

1.3.2. Müşteri Edinme

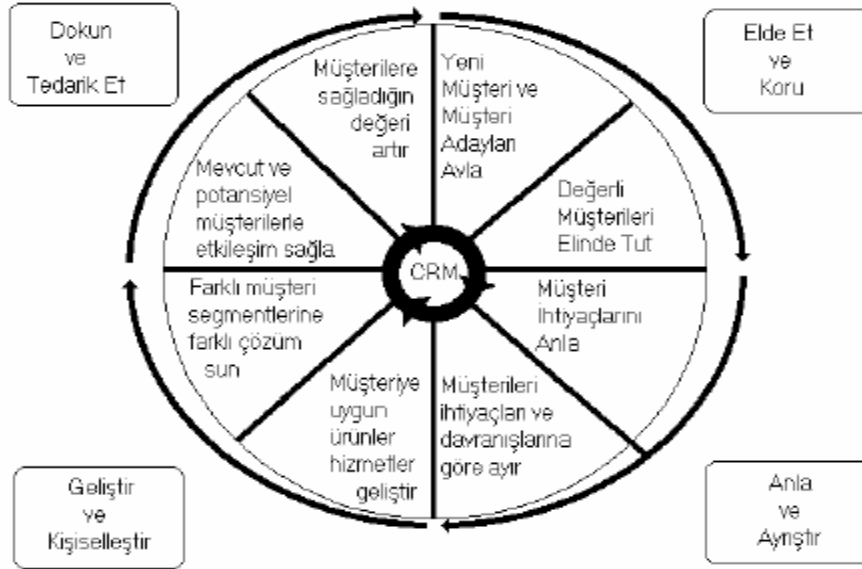
Bu evrenin asıl amacı satıştır. “Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır.

1.3.3. Müşteri Koruma

CRM kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler kazanmak kadar -muhtemelen daha da fazla- mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler. Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir. Müşteri koruma “Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç, müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu aşama için, sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu, problem yönetimi gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir.

1.3.4. Müşteri Derinleştirme

Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. “Cüzdan payı” bu aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin evrelerini şematik olarak şu şekilde gösterebiliriz;



Şekil 1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri (Sicimoğlu,2002)

1.4. MİY'İN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR

Son yıllarda yeni “her derde deva ilaç” olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, bazılarına göre her müşteri hakkında daha çok şey öğrenmek için teknoloji kullanılması ve onlarla bire bir ilişkiye karşılık verebilmek olarak tanımlanırken, bazılarına göre bu bir teknoloji meselesi olarak değil, büyük bir insancıl mesele, her müşteriye empati ve hassasiyetle muamele etmek olarak görmektedirler (Kotler, 2003). Hangi iş sektörüne bakarsak bakalım, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına karşı çok fazla ilgi vardır. Bunun olması da gereklidir. Sanal ortamdaki endüstrilerde, satış proseslerini optimize etmeye odaklanan firmalar, bunu yapmanın sağlayacağı çok önemli avantajların da farkındadırlar. Bu şekilde, bu firmalar rakiplerine oranla satışlarını % 50 artırmakta, satış için gerekli süreyi yarıya indirmekte, daha fazla müşteri odaklı olabilmekte, daha etkili çalışmakta ve bütün bunları oldukça düşük maliyetle yapabilmektedirler (Dickie, 2004)

Goldenberg (2003), müşteri ilişkileri yönetiminde başarıyı getiren 10 kritik faktörü şu şekilde özetlemektedir;

1. Otomasyon yapılacak fonksiyonların belirlenmesi
2. Otomasyona ihtiyacı olan seyleri otomatikleştirmek
3. Üst yönetim desteği sağlamak
4. Teknoloji ve bilgiyi akıllıca çalıştırmak
5. Kullanıcı mülkiyetinden emin olmak
6. Sistemin prototipini oluşturmak
7. Kullanıcıların eğitimi
8. Personelin motivasyonu
9. Sistemin yönlendirilmesi
10. Yönetimin bağlılığı

Müşteri İlişkileri Yönetimi başarılı uygulandığında işletme performansına çok önemli yararlar sağlamaktadır. Brown (2000)'a göre bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Reklam maliyetlerini düşürmek,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak özel müşterileri hedef almayı sağlamak,
- Yapılmış bir kampanyanın verimliliğini ölçmeyi kolaylaştırmak,
- Organizasyonların fiyatlarla değil, müşteri tabanlı hizmetlerle rekabet etmesini sağlamak,
- Firma için kârlı, firmaya bağlı ve firma ile öğrenen ilişki çerçevesinde en fazla işbirliği yapan, veya yapmayı isteyen müşterilere gereğinden daha az yatırım yapılmasını önlemek, bunların tam aksi davranışlar içinde olan müşterilere ise fazlası ile harcamalar yapılmasını engellemek,
- Bir ürünü geliştirmek için harcanan zamanı (pazarlama sürecini) kısaltmak,
- Müşterinin, kanalları kullanmasını ve böylelikle bir müşteri ile maksimum bağlantı kurulmasını sağlamak.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sayesinde daha yakın müşteri ilişkileri ve geniş müşteri ihtiyaçları bilgisi ile gelir, kâr ve rekabet avantajı arttırılabilmektedir. Öte yandan müşteri kantağının artması, yukarı satış, çapraz satış gibi imkanlar sunarak pazar fırsatları da genişletilebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri ile analizlerin modellemelerini ve tüm süreçlerini homojen bir ortam içinde gerçekleştiren firmalar, müşterilerini daha iyi anlama şansına sahip olmaktadır. Müşterilerinin ihtiyaçlarına nasıl yanıt verebileceklerini ve onların nasıl değerlerini arttırabileceklerini, bu altyapı ile birlikte elde etmektedirler. Bu da şirketlere rekabet avantajı olarak geri dönmektedir (Zerey, 2004).

2. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE ÖNE ÇIKAN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

2.1. İlişkisel Pazarlama

Günümüzde, finansal hizmet sektörü dinamik değişim sürecinde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Perakende bankacılık sektöründeki temel aktörler arasındaki sınırlar, birleşmeler ve piyasaya yeni katılımların etkisiyle giderek bulanıklaşmaktadır. Rekabetçi eylemlerdeki artış ve müşteri yapısının giderek farklılaşmasından dolayı, mevcut finansal hizmet işletmelerindeki tecrübeli yöneticiler, başarıları için temel teşkil edecek kritik sorular üzerinde yoğunlaşmak durumunda kalmışlardır. Finansal hizmet sektöründeki yöneticiler, uygun bir finansal hizmet sırası sağlanarak, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ve en değerli müşterilerinin diğer firmalara akışının nasıl engellenebileceği konusunda bir arayış içerisinde olmuşlardır (Dibb ve Meadows, 2001). Bu yöneticiler temel problemin çözümüne katkı sağlayacak çeşitli yaklaşımları dikkate alarak, eylem plânları geliştirmişlerdir. Bu konu üzerinde odaklanan ve büyük ilgi çeken en başarılı yaklaşımlardan birisi de ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır.

İlişkisel pazarlama, son zamanlarda pazarlama literatüründe önemli derecede ilgi gören bir konu haline gelmiştir. İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak ortaya çıktığında, çok taraflı hizmet organizasyonlarındaki müşteri ilişkilerindeki çekici, koruyucu ve artırıcı yön olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise, ilişkisel pazarlama daha çok, müşterilerle sürekli ilişkiler kurmayı amaçlayan ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin işletmenin ortaya koyduğu ürün tarafından yönlendirildiği bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Dalgıç, 2002; Varınlı, 2006).

Günümüzde ilişkisel pazarlama ile ilgili olarak geliştirilen düşünceler; hizmetler pazarlamasının olgunlaştırılması, ilişkisel pazarlamanın sunduğu olası kazançlar, müşteri kazançları ve teknolojik ilerlemeler şeklinde temelde dört nokta üzerinde

yoğunlaşmaktadır (Dibb ve Meadows, 2001). Hizmetler pazarlamasının iyileştirilmesi, hizmet ürünlerinin soyut olması, sundukları hizmetleri farklılaştırma arayışı içerisinde olan işletmelerin ilişkisel durumları üzerinde bir baskı oluşturduğundan önem taşımaktadır. Gerçekten de bazı araştırmacılar, ilişkisel pazarlamanın hizmet işletmelerinin en güçlü rekabet yönlerinden birini oluşturduğunu ileri sürmektedirler (Perrien ve Ricard, 1995). İlişkisel pazarlamaya gösterilen ilgi ile birlikte hizmet kalitesine de daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Gronroos, 1983).

İlişkisel pazarlamanın satış örgütlerine sağlamış olduğu olası kazançların gelişimi yönündeki fayda da aynı derecede belirgindir. Hizmet pazarlamasının gelişimi 1970'li yıllarda birçok hizmet sektöründe yapılan düzenlemeler ile rekabetçi bir yapı kazanmıştır. Bu rekabetçi yapı mevcut hizmet işletmelerinde, var olan müşteri temellerinin korunması yönünde yapılan çalışmaların önemini artırmıştır (Reichheld ve Kenny, 1990).

Müşterilere sağlanan kazançlar ilişkisel pazarlamanın üçüncü temel boyutunu oluşturmaktadır. Bankacılık, sağlık donanımı ve sigorta gibi müşterilerin yüksek bağlılık ihtiyacı duyduğu hizmet sektörlerindeki soyutluluk ve risk, hizmet sürekliliğinin önemini artırmaktadır. İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkardığı sürekliliğin türü, müşterilere, ihtiyaca göre hizmet dağıtımı ve bekledikleri proaktif hizmet tutumu konusunda güvence vermektedir.

İlişkisel pazarlamayı mümkün kılacak dördüncü ve son faktör ise teknolojik ilerlemeler ile ilgilidir. Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler müşterilerin öncesine göre daha yoğun olarak takip edilebilmesine ve ihtiyaçlara daha uygun pazarlama hizmetleri sunularak cevap verilebilmesine imkân sağlamıştır.

2.1.1. İşlemsel Pazarlamaya Karşı İlişkisel Pazarlama

İşlemsel pazarlama anlayışı, pazarlama karmasına dayalı satış odaklı bir pazarlama sistemidir. Vurgu, her zaman müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin üretimi üzerindedir (Bylthe, 2002). Artan teknolojik gelişme ve rekabetin yoğunlaşması işlemsel pazarlama stratejisinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama

yetersiz kalmasına neden olmuştur. İşletmeler, kısa dönemli kazanç yerine, uzun dönemli müşteri ilişkilerine ve hizmete dayalı olan ilişkisel pazarlama kavramının önemini anlamışlardır (Savaşçı, 2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ve hizmet pazarlamasında kişisel satışın ve doğrudan iletişimin önemli olması ilişkisel pazarlama yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Özellikle ilişkisel pazarlamanın gelişmesine neden olan diğer makro öğeler ise şunlardır (Sahin ve Demir, 2001):

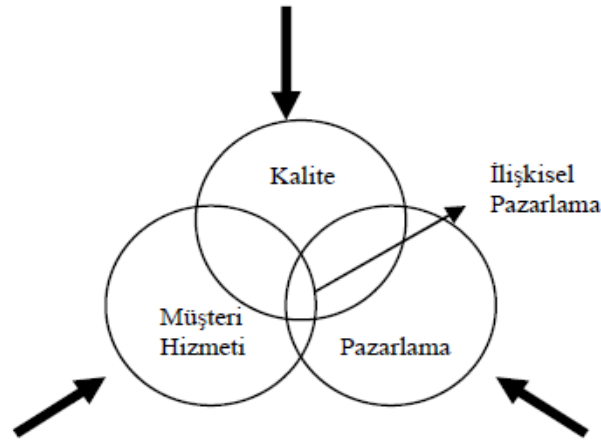
- Teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi,
- Toplam kalite yönetimi uygulamalarının pek çok firma tarafından benimsenmesi,
- Endüstriyel mal/hizmet sektöründeki gelişmeler,
- Firmaların örgüt yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda meydana gelen gelişmeler,
- Firmaların yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar.

İlişkisel pazarlamanın odak noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir. İşlevsel pazarlama, kısa dönemli amaçlara dayalıyken, ilişkisel pazarlamanın uzun dönemli bir doğası vardır. İşlevsel pazarlamanın amacı, müşteri kazanmaktır. Fakat ilişkisel pazarlamanın amacı, müşteri kazanmak ve onları elde tutmaktır. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olması nedeniyle, elde tutmanın önemi günden güne artmaktadır (Gronroos, 1995). Tablo 2.1.de satışa odaklı işlevsel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama yaklaşımı karşılaştırılmıştır (Payne vd, 1995).

Tablo.2.1. İşlevsel ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar (Payne vd,1995)

İşlevsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
- Tek bir satış üzerinde odaklaşır	- Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşır
- Ürün özellikleri üzerinde durur	- Ürün faydaları üzerinde odaklaşır
- Kısa dönemli ölçeğe sahiptir	- Uzun dönemli ölçeğe sahiptir
- Müşteri hizmetleri üzerinde az durur	- Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur
- Müşteriye adanmışlık sınırlıdır	- Müşteriye adanmışlık yüksektir
- Müşteriyle ilişki orta düzeydedir	- Müşteriyle ilişki yüksektir
- Kalite öncelikli olarak üretimin işidir	- Kalite herkesin işidir

Yukarıdaki Tablo 2.1.de de açıkça görüldüğü gibi, ilişkisel pazarlamanın, müşterileri elde etmek üzere iki odağı bulunmaktadır. Geleneksel olarak pazarlama müşterileri elde tutmaktan çok elde etme üzerinde odaklaştığından ilişkisel pazarlama müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2003).



Şekil 2.1.İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri Hizmeti, Kalite ve Pazarlamayı bir araya getirmektedir. (Christopher vd, 1991)

2.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişki pazarlamasının amaçları şunlardır (Sahin ve Demir, 2001).

- Birbirleriyle uzun dönemli ilişkide bulunan firmaların en önemli amaçlarından birincisi, faaliyet gösterdikleri sektördeki gelişmeleri kontrol etmektir.
- Alıcı ile satıcının birbirleriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarının bir amacı da; yeni pazarlar, mallar/hizmetler, teknolojik gelişmeler ve örgütsel süreçler hakkında birbirlerinden yeni bilgiler öğrenmektir.
- Alıcı ile satıcı dağıtım kanalındaki işlem maliyetlerini azaltmak ve verimliliklerini artırmak için uzun süreli işbirliği yaparlar.
- Alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişkilerin bir diğer amacı da pazardaki kontrol edilebilen değişkenleri kontrol edebilmek, bu değişkenlerde olabilecek değişiklikleri tahmin etmek, pazardaki belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilir.

2.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

Günümüzde uzun dönemli firma-müşteri ilişkilerinin getirdiği avantajların ispatlanması ve işlemsel pazarlama yaklaşımının eksikliklerinin ortaya konması, ilişkisel pazarlama yaklaşımının uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın bir hizmet işletmesine sağlayabileceği yararlar şu şekilde özetlenebilir.

- Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış-müşteriler daha ile iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar.
- Müşteri karlılığındaki artış-müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir, ayrıca;
- Müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması,
- Mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından, satışların maliyetinin azalması söz konusudur.

Müşteri açısından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli yararları bulunmaktadır. Hizmet sunucusu ile uzun dönemli ilişkiler kurmak, müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur (İnal ve Demirer, 2001).

2.1.4. İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Bankacılık Sektörü

İlişkisel pazarlamanın bankacılık sektörü açısından ilgi uyandırması aslında sıradışı bir olay değildir. Bazı araştırmalar, yüksek firma performansının ilişkisel pazarlamanın uygulanması ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Speed ve Smith, 1993). Yine bazı araştırmalarda da, ilişkisel pazarlamanın bankalar açısından uygun bir strateji olduğu ortaya konulmuştur (Moriarty vd, 1983).

Diğer birçok hizmet işletmesinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de sunulan hizmetlerin soyut oluşu müşteri ilişkilerinin önemini artırmaktadır. Müşteri sahipliliğinin ekonomik kazançları konusu da artık iyice belirginleşmektedir. Sheth ve Parvatiyar (1995) yaptıkları çalışmada, bankaları ile 5 yıldır çalışan müşterilerin, ilişkilerinin ilk yıllarında olan müşterilere göre bankalar açısından daha kazançlı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Sunulan hizmetin avantajlarına karşı bir ilişkisel pazarlama stratejisi geliştirmek karmaşık bir konudur (Perrien ve Ricard, 1995). Kollektif bankacılık sektöründe yapılan araştırmalar gerekli yükümlülük seviyesi konusunda bir göstergesi ortaya koymaktadır. Şayet ilişkisel stratejinin etkinliği hedefleniyorsa, şu faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir (Dibb ve Meadows, 2001):

- Organizasyonun yapısı, ilişkisel strateji tarafından gerekli kılınan dağıtılmış yapı ile uyumlaştırılmalıdır.
- İnsan kaynakları yönetimi politikalarının ilişkiler üzerindeki etkinliği, özellikle satıcılar ve alıcıların algı ve kavrayışları arasındaki olası boşluklar açısından dikkate alınmalıdır.
- Müşteri ve çevresinin en iyi şekilde anlaşılabilmesi için müşteri hakkında yöneticiye bilgi ve veri sağlayacak en etkin yollar belirlenmelidir.
- İlişki içerisindeki fiyatlandırma uyumu göz önüne alınmalıdır.
- İlişkisel gelişimindeki satış gücünün rolü göz önüne alınmalı ve satış gücü eğitimine yansıtılmalıdır.

Birçok banka, ürün ve hizmetleri konusunda müşteri sadakatini geliştirmek için ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamaya koymaktadır. Bankalar açısından ilişkisel pazarlamanın temel esasları, banka ve müşteri arasındaki bağların oluşumu olarak en iyi şekilde tanımlanan ilişkilerdir. Literatür, bankaların finansal, sosyal ve yapısal bağları içeren bir veya daha fazla bağ başlatarak müşteri ilişkileri kurabileceklerini ileri sürmektedir (Berry, 1995). Bankalarca başlatılan ilişkisel bağlar ve müşteri algılamaları ve davranışları arasındaki ilişki hakkında çokça bilgi mevcuttur. Bununla birlikte, Cravens ve Piercy (1994), ilişkisel pazarlamanın temel taşlarının müşteri itibarı (customer retention) ve süreç uyumu (process orientation) olduğunu ve her iki durumun da günümüzde her bir perakende banka açısından dikkate değer bir önem arz ettiğini ileri sürmüşlerdir. Fakat ilişkisel pazarlamanın bu gereksinimleri yerine getirip getiremediği ve ilişkisel pazarlamanın arkasında yatan bu temel kavramların perakende banka sektöründeki temel aktörlerce nasıl uygulamaya konulacağı henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır (Dibb ve Meadows, 2001).

Diğer birçok hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalar da sunmuş oldukları ürünlerin soyutluğu ile karakterize edilmekte olup bu da doğal olarak müşteri ilişkileri ve hizmet dağıtımı üzerinde durmayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle birçok bankanın diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha yüksek bir ilişkisel pazarlama seviyesine zaten ulaştığını söylemek mümkün olmaktadır (Dibb ve Meadows, 2001).

2.1.5. Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejileri

Bankalarda ilişkisel pazarlama uygulamaları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, yukarıda da bahsedildiği gibi, müşteri ile hizmet sunucuları arasındaki ilişkileri geliştirecek finansal, sosyal ve yapısal olmak üzere üç temel ilişkisel bağdan söz edilir (Chiu vd. , 2005; Peltier ve Westfall, 2000).

2.1.5.1. Finansal Bağlar

Bankalar, en düşük fiyat uygulamaları gibi ilişki hiyerarşisinde en alt seviyeyi temsil eden ve ekonomik temelli ilişkisel davranışlar olarak tanımlanan finansal bir bağ oluşturarak müşteri ilişkilerini geliştirebilirler (Peltier ve Westfall, 2000). Hizmet

sunucuları sadık müşterileri genelde özel fiyat fırsatları ile ödüllendirirler. Yapılan birçok çalışmaya göre, para promosyonları müşterilerin fayda değeri, algı ve kavrayışlarını geliştirir ve böylece satın almalarındaki elde edinim faydasını artırır (Chiu vd. , 2005; Chandon vd. , 2000).

2.1.5.2. Sosyal ve Yapısal Bağlar

Sosyal bağlar kişiler arası etkileşim ve arkadaşlıklar yoluyla satıcı-alıcı ilişkilerini geliştirmek üzerine odaklanmış kişisel bağlardır. Peltier ve Westfall (2000) sosyal bağları, ilişkiel hiyerarşinin orta kademesi olarak tanımlarlar. Onlara göre ilişkiel pazarlamanın sosyal bağ boyutu rekabetçi fiyat baskılarına karşı güçlü koruyucu özellikte ilişkileri içerir. Bu strateji, müşterilerle temas halinde kalmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi edinmeyi ve onlarla pozitif bir ilişki sürdürmeyi içermektedir.

Tüketici açısından bakıldığında sosyal bağların önemli bir psikososyal kazanç sağladığı görülmektedir (Beatty vd. , 1996). Sosyal bağ sahibi tüketiciler satış temsilcilerini ya da hizmet sunucularını bir arkadaş olarak görürler. Bu açıdan bakıldığında sosyal bağların müşterilerin ilişkilerinin gelişimi üzerinde etkili olduğunu ve gelişen ilişki düzeyinin de tüketicinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarının doyurulması yönünde bir etkileşim ortaya çıkarabileceğini söylemek mümkündür (Reynolds ve Beatty, 1999). Haz değerinin de servet tüketiminin duygusal boyutu üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında, bankaların sosyal bağlar oluşturmak suretiyle müşterinin haz değeri edinimini sağlamlaştırabileceği söyleyebilir (Chiu vd. , 2005).

Müşteri sadakatini artırmaya yönelik olarak uygulanabilecek diğer bir yöntem de bankalar açısından başka herhangi bir şekilde elde edilmesi zor veya pahalı olan katma değer şeklindeki kazançları hedef müşterilere sunan yapısal bağlardır (Berry, 1995). İlişki hiyerarşisinde en yüksek noktayı temsil eder ve bankalara sürdürülebilir rekabet avantajları sağlar (Peltier ve Westfall, 2000). Yapısal bağlar yetki hissi vermekte ve ilişkide bir psikolojik kontrol seviyesi ortaya koymaktadır. Faydacıl değer, uygunluk ve ürün kalitesinin her ikisini de içerdiği düşüncesinden hareketle bir yapısal bağın müşterinin faydacıl değer elde edinimini güçlendireceği söylenebilir (Chiu vd. , 2005).

2.1.5.3. Değer

Uzun dönemli müşteri ilişkilerini yönetmede değer, diğer bir önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü değer tanımlamaları çok farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Chiu vd. (2005)'leri değeri, tüketim deneyimlerinin bir sonucu olarak dikkate alırken Babin vd. (1994)'leri, çalışmalarında değeri, tüketicilerin ürün veya olaylarla etkileşiminden sonraki göreceli bir tercih durumu olarak tanımlarlar. Gelişmekte olan pazarlama uygulamalarında bankaların, müşterilerin deneyimlerden kazanç sağlayacaklarının ve iyi organize edilmiş bir pazarlama karmasının değer algılamasını artıracığının bilincinde olması gereği vardır. Bu nedenle müşterilerin ilişkisel bağlarla ilgili deneyimleri onların değer algılamalarını etkileyebilmektedir.

Son zamanlarda müşteri davranışları ile ilgili olarak algılanan değer üzerine odaklanmış birçok çalışma yapılmıştır. Chiu vd. (2005), ekonomik veya duygusal (emotional) pazarlama eylemleri ile oluşturulabilecek ve müşterilerin fayda ve haz değerlerini geliştirebilecek ilişkisel bağlar üzerinde çalışmışlardır. Tüketiciler bu tür bağlara yüksek değerler biçtiğinde sadık müşteri olarak motive olurlar.

2.1.5.4. Faydacı Değer ve Haz Değeri

Birçok araştırma müşteri değerini faydacı (utilitarian) ve haz (hedonic) değeri olmak üzere iki kısımda incelemektedir (Babin vd., 1994; Chandon vd. , 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Faydacıl değer, plânlanmış bir sonucun bilinçli takibinden kaynaklanır. Aslında işlevsel ve bilişseldir ve sondaki bir araç olarak müşteri değerini ortaya koyar. Örneğin, tasarruflar ve ürün kalitesi faydacıl değerler olarak nitelendirilebilir. Geleneksel olarak pazarlamacılar, pazar seçeneklerinin ve müşteri tercihlerinin faydacıl değer tarafından belirlendiğine inanmaktadırlar. Bunun aksine haz değeri, daha subjektif ve kişisel olan doğal karşılıklarla ilişkili bir sonuçtur. Eğlence, araştırma ve kendini ifade etmek gibi haz değerleri bir görevin tamamlanmasından ziyade bir eğlence ürünü olarak ortaya çıkar ve daha çok deneyime bağlı ve etkileyicidir (Chiu vd. , 2005).

2.1.5.5. Değer ve Sadakat İlişkisi

Sadakat, bir varlığa (markaya, hizmete, mağaza veya satıcıya) yönelik nispi tutum ile tekrarlanan alışveriş arasındaki ilişkinin gücü olacak tanımlanabilir (Morganoskay ve Cude: 2002). Yapılan çalışmalar, müşteri değerinin veya sağlanan kazançların o müşterinin firma ile olan uzun dönemli ilişkisi veya sadakati üzerinde önemli derecede bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Uzun dönemli ilişkinin var olması ve sürdürülebilmesi için müşterinin firma ile olan etkileşimlerinden kazançlı çıkması gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin değer algılaması marka veya firma sadakatinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Chiu vd. , 2005).

Cronin ve Taylor (1992), uygunluk, fiyat ve ulaşılabilirliğin müşterinin davranışsal maksatlarını etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu da o müşterinin faydacıl değerine etki etmektedir. Faydacıl değere olan etkisi nedeniyle müşteri ilişkiyi sürdürme yönünde istekli olacaktır. Chiu vd. (2005)'leri, hizmet sunucuları ile müşteriler arasında geliştirilen ticari ilişkiler veya dostlukların etkisindeki alışverişteki haz değerinin müşterinin ilişkide kalma isteğini artırabileceğini ifade etmiştir.

Chiu vd.(2005)'lerine göre haz ve fayda değerlerinin her ikisi de müşteri davranışları konusunda belirleyici rol oynar. Onlara göre müşterinin fayda veya haz değeri edinimi yükseldikçe söz konusu müşteri o banka açısından sadık müşteri pozisyonuna yönelecektir.

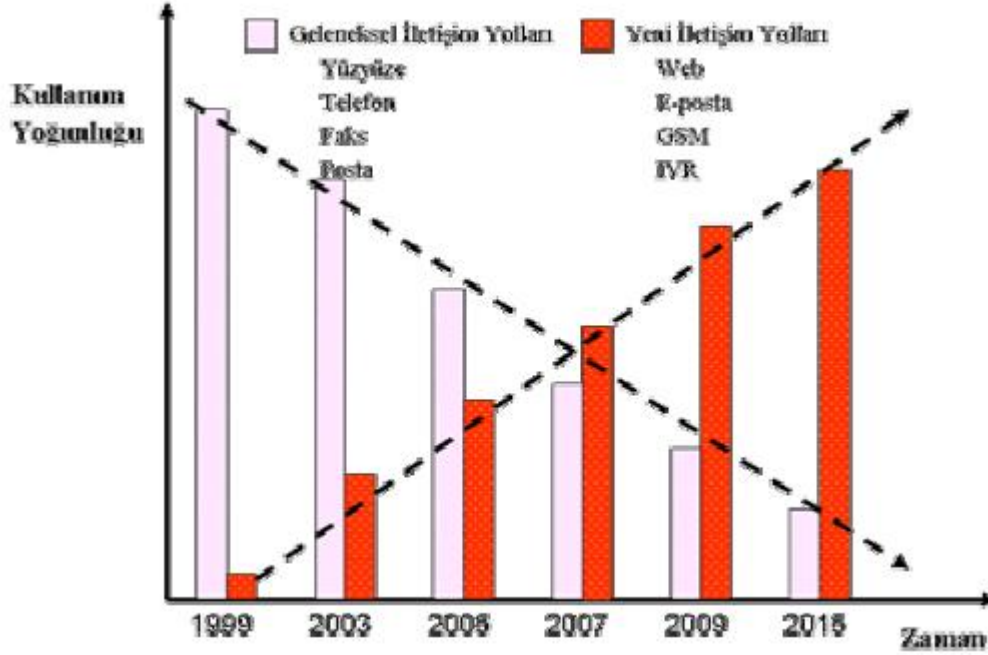
2.2. Bilişim Teknolojileri

En geniş şekliyle müşteri merkezli yapılandırma olarak tanımlanabilen MİY'de odak noktası, müşteri ile karşılıklı (bire bir) etkileşim sonucunda elde edilen bilgilerin gerçek zamanlı olarak analiz edilerek; müşteri alışkanlık, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda uygun ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirmek ve bunları müşteriler ile ilgili bilgilerdeki değişime bağlı olarak sürekli güncelleştirme becerisine sahip olmaktır (Grönroos, 1997; Ryals ve Payne, 2001; Alagöz, 2003). Peppers vd.'nin de (1999) belirttiği gibi MİY'i başarılı bir şekilde uygulayabilmek konusunda bir örgütün temel kaynağı bilgidir. Bu noktada, en basit şekliyle, veri toplamak ve değerli bilgiler

oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen bilişim teknolojileri -BT- ; müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili çok ve çeşitli bilgilerin güncel olarak toplanmasını, pazarın müşteri ihtiyaçlarına göre tam olarak bölümlendirilmesini, müşteri davranışlarındaki değişme ve gelişmelerin zamanında tahmin edilmesini sağlayarak, kişiye özel pazarlama anlayışının kitlesel pazarlarda maliyet etkin bir şekilde uygulanmasında stratejik bir araç olmaktadır.

Geçmişte mevcut teknolojik altyapı yeterli veya uygun olmadığı için, gerek maliyet gerekse zamanlama açısından bireysel müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanmak pek mümkün değildi (Özmen ve Özmen; 2004). Ancak günümüzde, maliyet etkin bir şekilde müşteriye odaklanma bilişim tabanlı yeni teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak olanaklı hale gelmiştir. Hatta yeni kurulmuş işletmeler dahi, büyük ölçekli ve BT'yi etkin kullanan işletmelerle yine BT yardımıyla; fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında rekabet edebilmektedirler (Bozgeyik, 2004).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişim yöntemlerinin şekil değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel iletişim yöntemleri olan yüz-yüze, telefon ya da faks daha bir kaç yıl önce müşteri iletişiminin tümünü oluşturmaktayken, günümüzde yeni iletişim yöntemleri olan e-posta, web, GSM ve IVR (Interactive Voice Response-Etkileşimli Ses Yanıt) teknolojileri eski yöntemlerin yerini hızla almaktadır. Müşteriye seçeneğin sunulduğu yerlerde müşteri iletişimde yeni yöntemlerin hakim iletişim yöntemleri haline geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, 2010 yılından itibaren tüm müşteri iletişiminin önemli bir bölümünün bu yeni iletişim yöntemleri ile gerçekleşmesi beklenmektedir (Şekil 2.2). Yeni iletişim yöntemlerinin ortak özelliği ise bilişim tabanlı birer teknoloji olmalarıdır (www.fonksiyonel.com.tr, 2004).



Şekil 2.2. Müşteri İletişim Yöntemlerinde Dönüşüm ((www.fonksiyonel.com.tr, 2010).

BT, pazar bilgisi sistemini, uzun dönemli trendlerin anlaşılması ve müşteri değeri yaratma ile ilgili olarak pazar hakkındaki bilgilerin, belirli metotlar ve araçlar kullanarak düzenli ve sürekli olarak seçilmesi, toplanması, formel bir faaliyetler seti olarak organize edilmesi, ham verinin bilgi haline dönüştürülmesine olanak sağlamakta, bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin toplanması, bu bilginin departmanlar arasında dağıtılması ve organizasyonun bu bilgiye bir yanıt oluşturması sürecinde etkin olarak kullanılmaktadır. Yeni pazarlama felsefesi; müşteri temeline dayanan ve bilgi teknolojisi ile desteklenen, organizasyonun içinde ve dışında birlik yaratan grupların oluşturulmasıyla yönetilen bir felsefesidir (Akyol ve Akata, 2004).

Noble ve Mokwa (1999), BT'nin aşağıda belirtilen konularda işletmelere MİY uygulamalarında destek sağladığını belirtmektedirler:

- Pazarlama operasyonlarının çeşitlendirilmesinde,
- Pazarlama aktivitelerinin yürütülmesinde,
- Satış yönetiminde,

- Servis ve çözümlemede,
- Elde edilecek veri tabanı sayesinde müşteri segmentasyonu yapmada yeni yolların bulunmasında,
- Yeni müşteri kazanmak için strateji ve planlar geliştirmede.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi BT'nin sağladığı olanaklar, ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen ve uygulamak isteyen işletmeleri destekleyici niteliktedir (Sisodia ve Wolfe, 2000). Bu bağlamda MİY, ilişkisel pazarlamanın olanaklı olduğu pazarlarda iş süreçlerinin BT yardımıyla müşteri merkezli olarak entegrasyonu (Winer, 2001) şeklinde de tanımlanabilir. BT uzun dönemli müşteri kârlılığına, müşteri kazanma ve korumaya odaklanan işletmelerin bütün pazarlama aktivitelerine (satış, servis, iletişim, yönetim, Pazar araştırmaları vb.) entegre edilebilir (Saini, 2003). Bu çerçevede MİY yazılım ve donanım uygulamalarının üç anahtar süreci vardır (Crosby ve Johnson, 2001):

1. İş operasyonlarının otomasyonu (satış otomasyonu, müşteri servisi, yönetim gerekleri ve tüm müşteri etkileşimlerinin yönetimi vb.)
2. İş performans süreçlerinin otomasyonu (veri depolama, veri madenciliği, analiz vb.)
3. İletişim otomasyonu ve süreçlerin koordinasyonu (sesli mail, e-mail, web sitesi vb.)

Müşteriyi anlamada, iş süreçlerini etkinleştirmede ve müşterilerle ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve yönetilmesi gibi konularda etkin bir rol oynayan BT'nin işletmeler için önemi büyüktür (Cordington ve Wilson, 1994; Tavinen, 1995; McDonald ve Wilson, 1998). Bu bağlamda BT'nin etkin bir şekilde kullanıldığı Veri Madenciliği uygulamaları, işletmelerin kârlı müşteri hedefleri ve özdeşliğinin oluşturulmasında, ilişkisel pazarlamanın kritik bir parçası olarak, önemli bir rol oynamaktadır (Insurance Systems Bulletin, 1993). MİY uygulamalarında kullanılan veri madenleri, müşterilere ilişkin elde edilen bilgilerin kullanımını kapsamaktadır. Veri kullanımı raporlama ve veri tahminleme olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Raporlama, kalite kontrol, kârlılık analizi, yönetim raporları ve işletme analizi gibi konularda sadece alpha-numerik formda çıktılar sağlamaktadır. Veri tahminleme, (şekil

ve tablolar halinde) boyutsal bakış ve hızlı manipulasyonla, görsel biçimde veriler sunan yazılımlardır. Veri tahminleme, özellikle segmentasyon, trend analizleri ve müşteri profillerinin oluşturulması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Ryals ve Payne, 2001).

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişimler, özellikle İnternet kullanımının yaygınlaşması, işletmeleri ve işletmelerin iş yapma şekillerini de etkilemiştir. Son yıllarda İnternet'in, bir çok alanda etkin bir şekilde kullanıldığı, bu bağlamda özellikle müşterilerle gerçek zamanlı etkileşime olanak tanınması nedeniyle MİY uygulamalarında önemli bir katkısının olduğu görülmektedir. Tablo 2.2.de de görüleceği gibi geleneksel iletişim kanalları ve uygulamaları dikkate alındığında İnternet'in müşterilerle iletişim kurmada daha etkin olduğu söylenebilir.

Tablo 2.2. İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar (Gurau vd.;2003)

Geleneksel İletişim Araçları	İnternet	Değerlendirme
Kitlese (tek kaynaktan çok alıcıya yönelik) iletişim modeli	Bire-bir veya çok kaynaktan çok alıcıya iletişim modeli	Teorik olarak İnternet çok kaynaktan çok alıcıya yönelik bir iletişim aracıdır, ancak en uygunu işletme-müşteri iletişimi açısından bire-bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesidir.
Kitle pazarlaması	Bireyselleştirilmiş pazarlama veya özgülleştirilmiş pazarlama	Teknoloji desteği ile bireysel tercihlerin izlenmesini ve ürün içeriğinin buna uygun bir şekilde düzenlenmesini olanaklı kılmasından dolayı kişiselleştirme mümkündür.
Monolog (Tek yönlü iletişim)	Diyalog (Çok yönlü iletişim)	Geri besleme özelliğinden dolayı www'nin etkileşimli doğasını göstermektedir.
Markalama	İletişim	Marka karakteristiklerinin belirlenmesinde artan müşteri katılımı markaya değer katılması konusunda fırsatlar sunmaktadır.
Arz merkezli düşünme	Talep merkezli düşünme	Talebin (müşterinin) çekme gücü daha önemli hale gelmektedir.
Hedef olarak müşteri	Ortak olarak müşteri	Müşterinin mal ve hizmet ile ilgili olan beklentilerine yönelik daha fazla girdi/bilgi sunar.
Bölümlendirme	Topluluklar	Keyfi olarak hedef pazar belirleme yerine benzer düşünce tarzı gösteren tüketicilerin bir araya getirilmesi.

Tablodakine benzer şekilde Doyle (2003:607), MİY’de İnternet kullanımının sağladığı kimi faydaları da şu şekilde belirtmektedir:

1. Kullanıcıların ilgisinin çekilmesi,
2. Çekilen ilginin sürekli kılınması,
3. Müşteriyi elde tutma,
4. Tercihler hakkında bilgi edinme; dijitalleşmenin ve İnternet’in kendine has özelliklerinden biri de, işletmelere müşterileri hakkında bilgi edinme ve öğrendiklerini müşterileri ve hissedarları için değer yaratmada kullanması için sağladığı kolaylıktır.

İşletmeler, müşterilerinin öncelikleri, tercihleri, tutumları ve davranışları hakkında ne kadar bilgi sahibi olurlarsa müşteri beklentilerini o kadar iyi karşılayabilirler. Müşteri beklentilerinin etkin bir şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgiler kayıt sürecinden, anketlerden, araştırmalardan, e-posta iletişimlerinden, cookie’lerden ve web zinciri analizlerinden sağlanabilir. Yazılım alanındaki hızlı gelişmeler ise bu veri bankalarının yaratıcı pazarlama için kullanılmasını ve veri madenciliğinin yapılabilmesini sağlayacak gücü sunmaktadır.

5. Kişiselleştirilmiş ilişkiler; yani şirket kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek değer ekleyebilmekte, bireysel müşterilere daha fazla ürünün çapraz satışını gerçekleştirebilmekte ve farklı tepkileri işletme yararına kullanabilmek için bireysel fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirebilmektedir.

İnternet’in sunduğu bu olanaklardan ötürü bir çok bilgisayar yazılım ve donanım üreticisi MİY ile ilgili uygulamaları; işletmelerde kullanılan diğer teknolojilerle uyumlu, İnternet ortamında faaliyet gösterebilecek entegre bir modül haline getirerek işletmelere sunmaktadırlar. Dünyada ve Türkiye’de MİY konusunda çözüm sunan işletmeler Oracle, Siebel, Clarify, Vantive, Baan Co. IBM, NCR, Sas Institute, Datasel, Promis ve Microsoft olarak sıralanabilir. Burada örnek olarak Microsoft tarafından geliştirilen Axapta Satış ve Pazarlama modülü incelenerek, özellikleri ve sunduğu yararları incelenmiştir (Tablo 2.3.).

Tablo 2.3. Axapta Satış ve Pazarlama Modülünün Fayda ve Özellikleri (www.microsoft.com;2004)

Modüller	Faydalar	Özellikler
<p>Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Axapta tüm iş ilişkilerinde elde edilecek faydayı maksimize ederek işletmeler için yeni kâr kaynakları sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Müşteri ihtiyaçlarını iyi anlayarak müşterilere daha fazla değer sunma ▪ Verilerin toplanmasını merkezileştirme ▪ İş gücü bilgilerini detaylı analizlerle verimli bir şekilde optimize etme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entegre ERP ve CRM ▪ Pazarlama otomasyonu ▪ Satış gücü otomasyonu ▪ Ortak veritabanı ve kaynak kodu
<p>Satış Gücü Otomasyonu Axapta Satış Gücü Otomasyonu satışları artıran ve maliyetlerini optimize eden etkili satış prosesleri oluşturulmasını sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ İş ilişkilerini yönetme ve güçlendirme ▪ Müşteriler, potansiyel müşteriler, iş ortakları ve diğer iş ilişkileri yönetimini düzenleme ▪ Microsoft Outlook bilgi değiş tokuşu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gelişmiş raporlama fonksiyonu ▪ İş bağlantıları ve kontak kişi pencereleri ▪ Microsoft Explorer ve Microsoft Outlook'a sürüklenir bırak özelliği ▪ Teklif yönetimi, fiyat optimizasyonu ▪ SWOT analizleri ▪ Rakip analizleri
<p>Satış Yönetimi Axapta Satış Yönetimi bireysel satışçuları, satış ekiplerini ve tüm satış organizasyonunun aktivitelerini yönetme ve gözlemleme imkanı sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satış aktivitelerini yönetme ve gözlemleme ▪ Bireysel ve takım satış hedeflerini tanımlama ▪ Tüm satış organizasyonunun aktivitelerini yönetme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satış hedefi penceresi ▪ Satışların ve kotaların grafiksel olarak izlenmesi ▪ Satış istatistikleri yönetimi penceresi
<p>Pazarlama Otomasyonu Axapta Pazarlama Otomasyonu kampanya yönetimini ve dağıtım fonksiyonlarını içermektedir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belirli müşterileri hedefleme ▪ Kaynak dağılımını takip etme ▪ Kampanya maliyeti, kaynak kullanımı ve yatırımın geri dönüşünü (ROI) analiz etme ▪ Pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri departmanları arasında bilgi paylaşımı 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potansiyel müşterilerinizi uygun profillere göre sınıflandırma ▪ Kampanya organizasyonları için ağaç yapısı ▪ Basit kayıt yaratma ▪ Pazarlama Ansiklopedisi
<p>Tele-Pazarlama Axapta Tele-Pazarlama satış ve pazarlama fonksiyonlarının tek yerden yürütülmesini ve yönetilmesini sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Her kontak için ilgili bilgiyi toplama ▪ Tele-Pazarlama penceresini kullanarak etkili çağrı yönetimi ▪ Arama listelerine anketler eklenerek önemli bilgiler toplama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Axapta'da yer alan önemli müşteri bilgilerine ulaşma ▪ Çağrı yönetimi için basit pencere ▪ Bilgisayar-Telefon entegrasyonu (CTI) ▪ Uygulama Programlama Arayüzü (TAPI) teknolojisi

<p>Anket Azapta Anket ham veriyi faydalı bilgiye çeviren güçlü bir tasarım, inşa ve analiz aracıdır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anketleri kolayca tasarlama ve uygulama ▪ Kurumsal Intranet ve web siteleri aracılığı ile farklı anketleri sunabilme ▪ Ham datayı analizlerle faydalı bilgiye çevirme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anket tasarımında basit, adım adım yaklaşım ▪ Web entegrasyonu
<p>Ticaret Azapta Ticaret firmalarda satış ve satın almaya otomatikleştirir ve sürekli analizlerle maliyetleri optimize eder ve pazardaki değişikliklere göre çabuk tepki verilmesini sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satış ve satın alma proseslerini otomatize etme ▪ Firmalararası (intercompany) siparişleri tek sistem içinde yönetme ▪ Servis seviyesi performans analizi ▪ Etkili ve hızlı karar verme süreci 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ticari anlaşmalar, özel fiyatlama ve indirimler ▪ Fiyat ve indirim yönetimi, satın alma ve satış ▪ Teslimat durumları, kısmi teslimat ▪ Muhasebe entegrasyonu ▪ Çeşitli giderleri maliyetlere dağıtma ▪ İstatistik ve takip araçları ▪ Firmalararası (intercompany) ve paket sipariş yetkinliği matabakatı

2.3. Hizmet Kalitesi Algısı

2.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artış yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle tüketici taleplerine cevap verebilmektir.

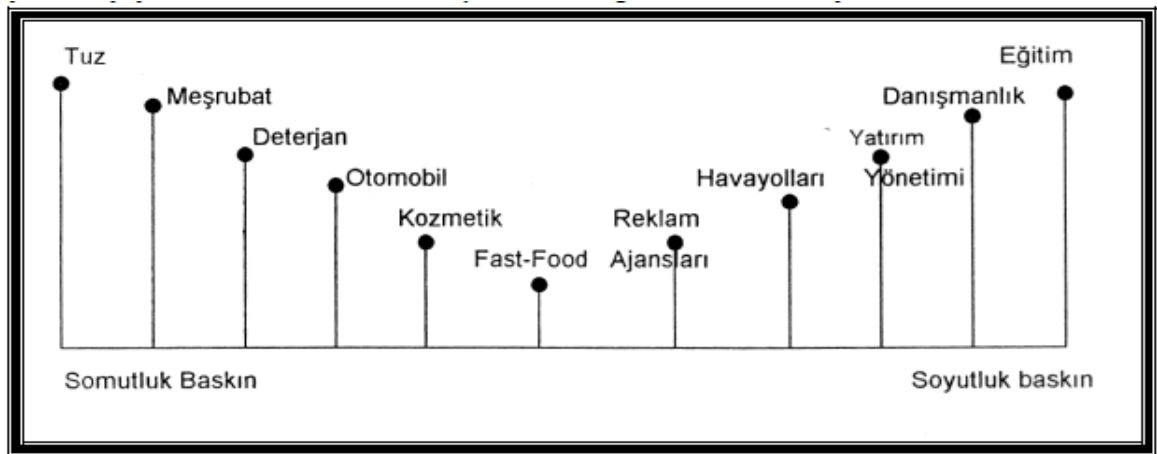
Hizmetlerin mallardan farklı olarak soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Fakat bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmezse bu değerlendirmeleri istediği yerde nasıl kullanacağını da bilemez. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçülmek zorundadır. Nitekim tüketicilerin hizmetleri tercihlerinde kaliteye verilen önemin tespiti, hem üreticilerin hem de araştırmacıların bu konu üzerinde yoğunlaşmalarına yol açmıştır. Bu sebeple 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili çalışmalara çok sık rastlanılmaktadır.

Bu çalışmada hizmet sektöründe önemli bir yere sahip bir bankada, literatürde elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen değişkenler kullanılarak SERVQUAL modeli yardımıyla algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Çeşitli analiz ve değerlendirmeler sonucunda yöntemin genel itibarıyla uygulanabilirliği gösterilmiş ve düzenli aralıklarla güncelleştirilmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Böylece hizmet işletmeleri kendi durumlarını, güçlü ve zayıf yönlerini görebilecekler ve kaliteli bir hizmet sağlama konusunda bir adım daha öne geçebileceklerdir.

2.3.2. Hizmetlerin Tanımı ve Önemi

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmının mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilerin kullanımına sundukları söylenebilir.(Üner ve Karatepe, 1996)

Mamullerin saf maldan saf hizmete kadar değişen geniş bir yelpaze içinde dağılmaları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabilme şansını ortaya çıkarmaktadır. Bu konuyla ilgili, Shostack tarafından önerilen mal ve hizmet yelpazesinde somut baskından, soyut baskına bir derecelendirme olduğu görülmektedir.



Şekil 2.3. Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı (Zeithaml vd, 2000)

Şekil 2.3 deki “Mal ve Hizmet Yelpazesi’nde” görüldüğü gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran havayolu işletmeleri gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedir. Örneğin havayolu işletmelerinin müşterilerine uçuş hizmeti sunabilmek için bilet satışı yapması, bir faaliyetin temel amacı olmaktadır. Diğer taraftan bir havayolu işletmesi hizmetleri hakkında bilgi almak istendiğinde, somut malla ilgili ihtiyaç olan bilgileri müşteriye verecek olan halkla ilişkiler personelinin hizmeti ise, hizmetin satışını destekleyici bir unsur olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamaları dikkate alarak hizmet, ‘bir etkinliğin temel amacı veya unsuru olarak müşteri isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar’ şeklinde tanımlanabilir. (Üner ve Karatepe , 1996) Hizmet kavramı ile ilgili yapılan diğer tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

- Hizmetin en bilinen tanımı, “bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.(Rust vd , 1995.)
- Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır.(Zeithaml, Bitner, 2000)
- Hizmetler, ürünlerden genellikle soyut olma özellikleri ile farklılaşmaktadır.

Bununla birlikte, hemen hemen hiçbir ürün, hizmet sunulmadan müşterilere ulaştırılmamaktadır.

Örneğin; somut olan bir ürünü satın alma sürecinde, müşteriler, hizmetin soyut özellikleri ile de karşılaşmaktadırlar. Benzer biçimde, çoğu hizmet de somut bileşenler içermektedir. Bankalar, hizmet endüstrisinde yer alırken, oturulan koltuklar somut özellik taşımaktadır.

Ürünlerin somut olması nedeniyle, ürünlerin satın alınması sonucunda müşteriler, satın aldıkları ürünlere sahip olma duygusuna ulaşmakta iken, hizmetin satın alınması sonucunda, bir deneyim kazanmaktadırlar. Bir arabayı satın alan müşteri, mağazadan satın aldığı araba ile ayrılırken, bir hizmeti satın alan müşteri ise, hizmeti satın aldığı mağazadan sahip olduğu deneyim ile ayrılmaktadır.(Oral veYüksel, 2006)

Yukarıdaki açıklamalar göz önüne alınırsa, hizmet; fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan da topluma zaman, mekan ve yer faydası sağlama olgusu olarak tanımlanabilir.

2.3.3. Hizmet Paketi ve Toplam Hizmet Kavramı

Bütünleşik görüşten hareket eden bazı araştırmacılar hizmet yerine “hizmet paketi veya toplam hizmet” kavramı üzerinde durulması gerektiğini öne sürmektedir. Bu araştırmacılara göre, müşteriler hizmet değil, tüm hizmet paketini satın almaktadırlar.

Hizmet paketi kavramı, hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut yani gözle görülebilen, elle tutulabilen birtakım malları da göz önüne almaktadır. İster mal ister hizmet olsun, her satın alma mal ve/veya hizmetler paketini içermektedir. Örneğin restoranta sunulan yiyecek ve içecekler, hizmetin önemli bir kısmı olan fiziksel ürünler olup, verilen hizmetin kalitesini belirleyen faktörler arasında bulunmaktadır.(Uyguç, 1998)

Hizmet paketi hizmetin sunum ortamında sunulan bir takım ürünlerin ve hizmetlerin kümesi olarak tanımlanabilir. (Oral , Yüksel, 2006)

Destekleyici olanaklar: Hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan fiziksel kaynaklardır. Örneğin; hastane, uçak vb.

Kolaylaştırıcı ürünler: Müşteriler tarafından satın alınan veya tüketilen veya müşteriler tarafından sağlanan malzemelerdir. Örneğin; yiyecek maddeleri, araba parçalarının yenilenmesi, tıbbi malzemeler.

Belirgin hizmetler: Bir hizmetin özünde bulunan özelliklerden oluşan ve duyular ile kolaylıkla ayırt edilebilen faydalardır. Örneğin; diş tedavisinden sonra ağrının ortadan kalkması, gerekli ayarlardan sonra arabanın çok rahat biçimde çalışması.

2.3.4. Hizmet Kalitesi

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün

büyüyüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uygulamıştır. Ancak kalitenin iyileştirilebilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalitenin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılabilir özellikler çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir. Ne var ki, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Bu özellikler; zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir.(Atan vd. , 2003)

Hizmetin sahip olduğu bu özellikler ve hizmetin bir performans olması yüzünden hizmet kalitesi tanımları farklılık gösterir. Hizmet kalitesini Philip Crosby “spesifikasyonlara uygunluk” şeklinde tanımlarken, Jarmo Lehtinen kaliteyi iki parçaya ayırmakta; hizmetin sunulması sürecinde müşteri tarafından yapılan yargılamaya “süreç kalitesi”, hizmet sunulduktan sonra müşteri tarafından yapılan yargılamaya ise “çıktı kalitesi” adını vermektedir. (Parasuraman vd, 1994)

Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz tam olarak uzlaşma sağlanmış olmamakla birlikte üç tanım bulunduğu saptanmıştır.(Gözlü;1994) Bunlardan ilkinde göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirler. Beklentiler müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Hizmet performansı ise tesisler, hizmet süreci, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için uygulanan ödül ve teşvik programları, yöneticilerin planları ve kararlarının etkisi altında gerçekleşir. Denetlenebilen bu etmenlerin yanında tüketicilerin davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen unsurlar da hizmet kalitesini etkiler.

İkinci tanım ise müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını sağlar. “Müşteri”, hizmeti kullanmak için ödeme yapan kişidir. “Hizmet” fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tanımlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. “Kalite”, rekabet edilenden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin tüketici tarafından algılanan soyut

ve somut özellikleridir. “Düzeyler” ise müşteri tarafından kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım “mükemmel hizmet kalitesi”nin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktır. Bu boşluklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkında algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Beşinci boşluk ise beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olmaktadır. (Gözlü, 1994)

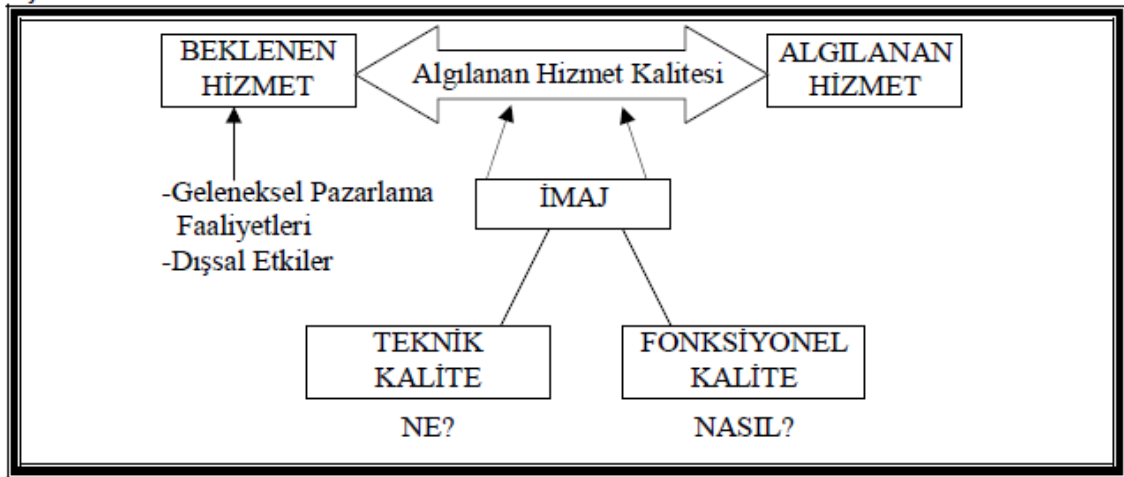
Özet olarak hizmet kalitesi; hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla; müşterinin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir.

2.3.4.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu konuda en yaygın biçimde kullanılan SERVQUAL ölçeğinde, müşterinin kalite konusunda hizmet işletmesinden beklentileri ve bu işletmeden aldığı hizmetin kalitesiyle ilgili algıları yer almaktadır. Müşterinin hizmet kalitesi algıları; hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Eğer beklentiler karşılanmış ise “memnuniyet”, karşılanmamış ise “memnuniyetsizlik” söz konusu olacaktır. (Parasuraman vd, 1988) Algılanan kalite nesnel kaliteden farklıdır.

Algılanan kalite, müşterinin performansı algılaması ve beklentilerini karşılaştırması sonucu ortaya çıkar.

Nesnel (mekanik) kalite ve algılanan (hümanistik) kalite arasında kavramsal farklılıklar mevcuttur. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayın nesnel içerik veya özelliğini kapsarken; algılanan kalite, kişilerin nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır.(Sürmeli, 2002)



Şekil 2.4. Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)

2.3.4.2. Teknik ve Fonksiyonel Kalite

Bir ürünün “teknik performansı”, o ürünün “teknik” boyutudur. Hizmet içeriğindeki teknik performans, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur, üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığıdır. Müşterilerin, hizmet işletmesi ile karşılıklı etkileşimleri sonucunda ne aldıkları, müşterilerin kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bir ürünün teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön koşuldur, fakat yeterli değildir. Örneğin, bir banka müşterisine teknik anlamda tam olarak hizmet veriyor fakat müşteri, işgörenin performansından memnun değilse, bankadan aldığı hizmetten memnun olmama olasılığı yüksektir. (Sürmeli, 2002)

Genellikle, bir hizmetin teknik boyutu bir mamulün teknik boyutu gibi objektif bir şekilde ölçülebilir. Fakat, hizmetler tüketicilerle karşılıklı etkileşim çerçevesinde üretilmeleri nedeniyle, bu teknik kalite boyutu, tüketicinin algıladığı toplam kalite için

yeterli değildir. Tüketici, teknik kalitenin, kendisine fonksiyonel olarak nasıl aktarıldığında da etkilenir.

Dolayısıyla müşteri, sadece üretim sürecinin sonunda aldığıyla değil, üretim sürecinin kendisiyle de ilgilenir. Müşterinin aldığı teknik çıktıyı fonksiyonel olarak nasıl elde ettiği, hizmete ilişkin görüşünü etkiler. Bu kalite boyutu fonksiyonel kalite olarak adlandırılır. (Grönroos, 1990) Konu ile ilgili hizmet kalitesi modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

2.3.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), ürünlerin kalitesini içeren yöntemlere dayanılarak hizmet kalitesinin belirlenemeyeceğini ve ölçülemeyeceğini belirtmişlerdir. Parasuraman vd. (1994) yaptıkları çalışmalar ile şu üç sonucu açıklamışlardır;

- a) Hizmet kalitesi, ürün kalitesini değerlendirmeye göre çok daha güçtür.
- b) Hizmet kalitesi, beklenen hizmet düzeyi ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması ile sonuçlanmaktadır.
- c) Hizmet kalitesi algılamaları çıktıyı kapsadığı kadar hizmet tedariki sürecini de kapsamaktadır.

Müşteriler, kalite düzeyini değerlendirirken beş boyutu dikkate almaktadırlar. Müşterilerin değerlendirdikleri boyutlar, önem sırasına göre; güvenilirlik, tepkisellik, güvence, empati ve somut nesnelere. Parasuraman vd. (1994); müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları beş boyut olarak şunları belirtmişlerdir.

Güvenirlilik: Araştırmalara göre, hizmet kalitesini algılamada en önemli boyut, güvenirliliktir. Güvenirlilik, işletmelerin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilir. Güvenilir hizmet performansı, bir müşteri beklentisidir ve hizmetin, her zaman, aynı şekilde ve hatasız yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.

Tepkisellik: Hizmet işletmelerinin, müşterilere yardım etmeye ve söz verilen hizmeti sağlamaya gönüllü olmalarıdır. Özel bir neden olmadan müşterilerin bekletilmesi, müşterilerin kalite algılamalarını olumsuz olarak etkilemektedir.

Tepkisellik, müşterilerin şikayetleri ve istekleri ile ilgilenerak, hızlı bir şekilde bu istekleri yerine getirebilmeyi gerektirmektedir.

Güven: Çalışanların, bilgileri ve tavırlarıyla, müşterilerde hizmet işletmesine karşı güven yaratma yeteneğini ifade etmektedir. Güven verme boyutu; hizmeti sunabilme yeteneği, nezaket, müşteriye saygı, müşteriyle etkili iletişim ve hizmeti sunanın, müşterilerin ilgilerine odaklandığını gösteren tavırları kapsamaktadır.

Empati: Hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel olarak tavırda bulunmalarıdır.

Somut nesnelere: Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışanların giyimi dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.

2.3.6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışına Etkisi

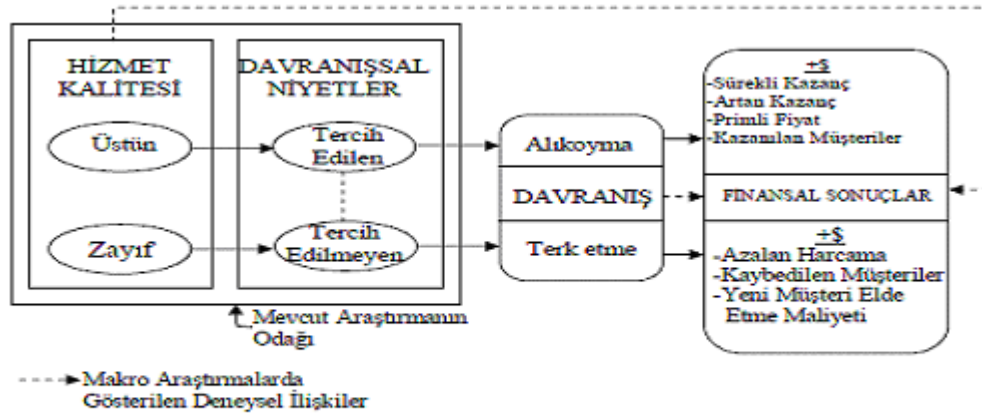
İşletmelerde yaratılan hizmet kalitesinin stratejik ve finansal önemi büyüktür. Bununla beraber, yönetsel açıdan akla şu sorular gelmektedir: Eğer hizmet kalitesine yatırım yapılırsa, bu, hizmet işletmesine yarar sağlayacak mıdır? Hizmet kalitesi işletme kârını nasıl arttıracaktır? En yüksek kazancı elde etmek için hizmet kalitesine ne kadar yatırım yapılmalıdır?

Bu ve benzeri sorulara açıklık getirmek amacıyla yapılan araştırmalardan biri, Zahorik ve Rust'un 1992 de yaptıkları araştırmadır. Araştırmacılar müşteriler konusunda iki hareket tarzı olduğunu, bunlardan birincisini yeni müşteri elde etme olan "saldırgan hareket", diğerini ise mevcut müşteriyi elde tutma olan "koruyucu" hareket olarak açıklamışlardır.

Buna göre, bankacılık sektöründe müşteriyi alıkoyma faktörleri şunlardır:(Rust, Zahorick, 1993)

- Banka personelinin arkadaşça yakın ilgisi,
- Yöneticilerin, müşteriye ne kadar iyi tanıdığı,
- Bankanın mevcut ilçesinde kaç adet ATM'sinin bulunduğu,
- İşin yoğun olduğu saatlerde kaç personelin çalıştığı,
- İşlem maliyetinin ne olduğu,
- Bankanın müşterinin yerleşim yerine ve işine olan fiziksel yakınlığı.,
- Bankanın açık olduğu saatlerin, müşterinin iş programına ne kadar uygun olduğu.

Konu ile ilgili olarak hizmet kalitesinin davranışsal ve finansal etkileri Şekil 3'te yer almaktadır. (Zeithaml, Bitner, 2000) Şekil 3, hizmet kalitesi düzeyine bağlı olarak, müşterinin işletmede kalma veya işletmeyi terk etme davranışıyla ortaya çıkan finansal kayıp ve kazançları gösteren kavramsal bir modeldir. Modelin sol tarafı, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında bir ilişkinin olduğunu, bu ilişkinin sonucunda hizmet kalitesinin, müşterinin işletmede kalma veya işletmeyi terk etme davranışı sergilemesinin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.5. Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Etkileri (Zeithaml vd, 1996)

Model, müşterinin hizmet kalitesine takdir ettiği değerle başlar. Müşteri hizmet kalitesine yüksek değer biçtiğinde, müşterinin tercih edilen davranışı sergileyeceğini varsayar. Hizmet kalitesinin değeri düşük olduğunda, müşterinin göstereceği davranış niyeti tercih edilmeyen davranış olacak ve müşteri ile işletme arasındaki ilişki büyük olasılıkla zayıflayacaktır.

Şekil 2.5’te gösterilen ilişkiler çeşitli dikkate alınır;

Müşteriler işletmeden memnun olduklarında, satın alma miktarlarını arttırlar; bu işletmeye daha yüksek fiyat öderler ve müşteri sadakati gösterirler.

Hizmet kalitesi ve/veya müşteri memnuniyetinin, niyetleri pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Müşterinin hizmet kalitesi algısı ve işletmeyi tavsiye etme niyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

2.4. Kurumsal Ün

Kurumsal ün kavramı ekonomi, organizasyonel teori ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar tarafından üzerinde çok çalışılan konulardan biridir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Ünün biri insani diğeri ise işe dayalı iki boyutu bulunmaktadır. İnsani boyutunu, şirketin çalışanlarının oluşturduğu söylenebilir. İşe dayalı boyutu ise, şirketin geçmişteki performansına ve gelecekteki muhtemel gelişimine ışık tutan finansal portre ve bunun yansımalarına bağlı olarak şekillenmektedir (Kmetovizc, 1999; Bakan, 2005).

Greysen (1999) şirket ününün müşteriler üzerinde üç genel etkisi olduğunu belirtmektedir. İlki müşterinin ürün ve hizmet kalitesi algılamasına yönelik etkileridir ki, marka imajının etkilerine benzemektedir. İkincisi, müşterinin finansal değere ilişkin algılamaları ve üçüncüsü de müşterilerin şirkete olan bağlılıklarıdır (Cretu ve Bradie, 2005). Bir kurumun ünü, markasının değerine dayanmaktadır. Yani ünün şekillenmesi kurumların sahip olduğu marka veya markaların değerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak ta iyi ün, kuruluşların global pazarlarda hızla artan rekabetin üstesinden gelmesine de yardımcı olmaktadır (Bakan, 2005). Kurumsal ün aslında soyut bir nitelik olmasına rağmen somut olarak “hissedar değeri” yaratır. Çünkü ün, bir kurumun iç ve dış ortamlarındaki “rekabetçi pozisyonuna” katkıda bulunur. Bir kurum için ününden daha önemli başka bir değeri olamaz çünkü ün (Sabuncuoğlu,

2007); Nakit akışını ve karlılığı arttırır, Rakipleri uzakta tutan bir bariyer görevini görür, Kurumun faaliyetine devam etmesi ve var olması için kamuoyundan tam yetki ve onay sağlar, Durgunluk dönemlerinde ve krizde koruyucu bir kalkan yaratır, İşletme çalışanlarının iştatminini ve işletmeye bağlılıklarını arttırır, Kredi kuruluşları üzerinde olumlu etki yaratır, Reklam etkinliğini arttırır ve firmanın pazarlık gücünü geliştirir

2.4.1. Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Bakan, 2005). Kısaca imaj, bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir ve işletmenin dışı yansıyan görüntüsüdür ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutar (Özüpek, 2005). Bu açıklamalardan sonra kurum imajını kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz. Bir işletme hakkında içinde bulunduğu toplumun zihninde oluşan tüm izlenimlerdir (Barich ve Kotler, 1991).

Kurum imajı bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir müşterinin bir işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına rağmen, kurum imajına şekil verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenmektedir (Aydin, Özer, 2005). Grönroos (1983) a göre kurum imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir. İşletme sunduğu hizmetlerle simgelendiğine göre, işletme imajı söz konusu işletmenin teknik ve işlevsel kalitesi sonucu oluşmaktadır (Uyguç, 1998). Kurumsal imajın işletmeler açısından taşıdığı önem globalleşmenin etkisiyle artmıştır ve kurumsal imaj ve kurumsal ün işletmelerin başarısı için önemli bir kurum varlığı haline gelmiştir (Sabuncuoğlu, 2007).

2.4.2. Kurumsal Ün ve Kurumsal İmaj

Kurumsal ün, o kurumun tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir. Kurumsal ün, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder ya da bir kurumun tüm sosyal paydaşları ile geliştirdiği

“net” imajını gösterir. Kısaca kurumsal ün, kurumsal kimlik ile desteklenen kurumsal imajın yarattığı, her iki kavramı da kapsayan bir algıdır (Sabuncuoğlu, 2007).

“Kurumsal İmaj” ile “Kurumsal ün” kavramları arasındaki ilişki, farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan konulardan birisidir. Kurumsal imajla kurumsal ünü eşdeğer (eşanlamda) gören (Odabaşı, 1995; Bakan, 2005) bir anlayışın yanında, bu iki kavramı farklı kabul eden bir yaklaşımda mevcuttur (Gotzi ve Wilson, 2001 ; Nguyen ve Leblanc, 2001 ; Marconi, 2001; Bakan, 2005).

Kurumsal imaj, günümüzün medya-yoğun dünyasında, neredeyse anında yaratılabilir. Kurumsal ün ise, tarihi bir boyutu olan, kurumun algılanmasında uzun bir dönemi gerektiren bir unsur olarak kurumsal imajdan ayrı görülmekte ve imaj gibi çabucak şekillenemeyeceği ileri sürülmektedir (Marconi, 2001; Odabaşı ve Oyman, 2002, ;Bakan, 2005). Diğer taraftan kurumsal imaj ile kurumsal ün arasındaki bir diğer farklılık, ölçülmesindeki zorluk derecesidir. Kurumsal imajın ölçülmesinin, kurumsal ünün ölçülmesinden daha zordur. Bunun yanı sıra kurumsal imajla kurumsal ün arasında çok büyük bir yakınlık vardır ve birisi, diğerinin gelişimi için gereklidir (Bakan, 2005). Bir işletme güçlü bir kurumsal imaj ve ün ile müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının ilk tercihi haline gelerek sonsuz faydalar elde eder (Sabuncuoğlu, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980’li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine (loyalty) bağlıdır.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, önceleri müşterinin beklentileri ile tüketim yada kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki fark incelenerek belirlenmekteydi. Müşteri kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün yada hizmetin değişik boyutlar açısından memnuniyetini yada memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirmekteydi. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin ne şekilde işlenildiğinden öte; müşteri memnuniyetinin hangi alt boyutlara sahip olduğu ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ile ilişkilerinin ne derecede olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini ortaya çıkaran faktörlerin bulunduğu Naumann’ın (Naumann, 1995) müşteri memnuniyet modeli ve endüstriyel müşteriler için müşteri memnuniyeti ölçümü (INDSAT) (Homburg and Rudolph, 2001) modelinden yararlanılarak ortaya konan modelin uygunluğu test edilmektedir.

Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün konusunda bazı beklentileri vardır. Ürün istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı markaya (firmaya) yöneltir. Pazarlama için ortaya konan halkla ilişkiler, satın alma sonrası memnuniyeti (özellikle duygusal yönden) sağlamayı amaçlar.

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır. Fiyat, müşteri davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından hem de müşterinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Geçmişten günümüze kadar, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışının oluşumunun temel alt yapısını oluşturan müşterinin memnun edilme olgusu, bütünsel işletme performansının ve toplam kalite anlayışının en önemli göstergelerinden biridir (Forza and Filippini, 1998). Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla ihtiyaçları anlama, yönetme ve onlara etki etmedir. Projeden beklenenlerin sağlanması ve son kullanıcının ürün kullanımında problemler yaşamaması ana hedefdir.

Artık işletmeler müşterilerini tanımak ve onların isteklerine göre üretimini yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli olarak takip edip bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmamasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir (Naumann ve Giel, 1995). Fornell vd.'e göre (1996) müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazar tabanlı performans ölçülerinden en önemlisi olmaya başlamıştır.

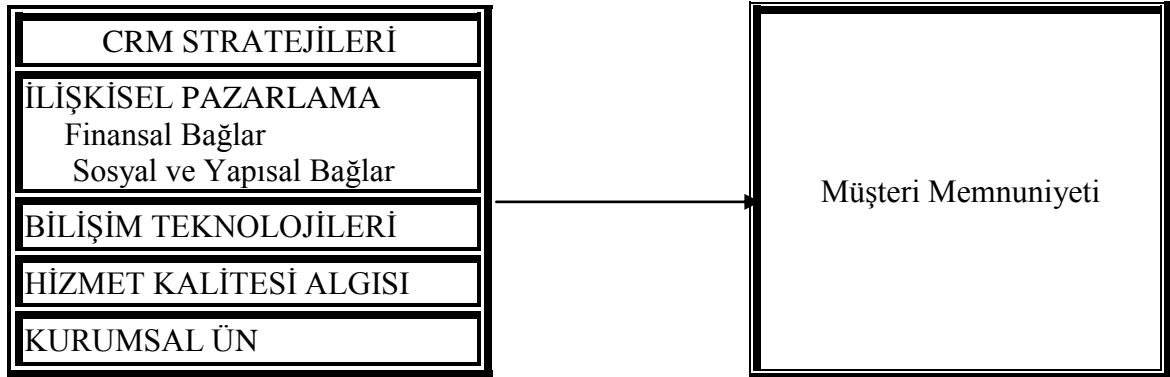
4.BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma, günümüzde öne çıkan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gütmemektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ



Şekil 4.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik 5 adet hipotez mevcuttur.

H1: Finansal bağlar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal ve Yapısal Bağlar müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir

H3: Bilişim Teknolojileri müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir

H4: Hizmet Kalitesi Algısı müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir

H5: Kurumsal Ün müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir

4.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anket, literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde ilişkisel pazarlama konularından finansal, sosyal ve yapısal bağlar; bilişim teknolojileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal ün, ikinci bölümde ise müşteri memnuniyetini ölçmek üzere toplam 22 tane soru 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular bulunmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılacak ölçekler hazırlanırken değişik konularda literatür çalışması yapan farklı araştırmacıların araştırmalarından yararlanılmıştır.

İlişkisel pazarlamada finansal, sosyal ve yapısal bağlarla ilgili anket soruları Chiu vd.(2005)'nin, "Relationship marketing and consumer switching behavior" adlı araştırmasından uyarlanılarak hazırlanmıştır.

Bilişim Teknolojileri ile ilgili anket soruları Joe Peppard, (2000) in, "Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services" adlı araştırmasından uyarlanılarak hazırlanmıştır.

Hizmet kalitesi algısı ile ilgili anket soruları, konu ile ilgili literatür çalışması yapan Parasuman vd. (1988) nin "A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" adlı araştırmasından uyarlanılarak hazırlanmıştır.

Kurumsal ün ile ilgili anket soruları Nguyen ve Leblanc (2001)'den uyarlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili soruları, Lewis ve Soureli (2006) nin "The antecedents of consumer loyalty, in retail banking" adlı araştırmasından uyarlanılarak hazırlanmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket formları Kasım – Aralık 2010 döneminde banka müşterilerine mail ve yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmaya çalışılmıştır. Toplamda 200 kişiye gönderilen ankette geri dönüş 187 tane olmuştur.

Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 19.0 programı kullanılmıştır. Analizler, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları analizi ve regresyon analizleri şeklinde sıralanmaktadır.

Aşağıda amaca uygun olarak yapılmış analizler sırasıyla gösterilmektedir.

4.5.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Genel Bilgiler

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

CİNSİYET	FREKANS	%
ERKEK	100	53,48%
KADIN	87	46,52%

Ankete katılanların % 53,48'i Erkek, %46.52' si de Kadındır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	%
İLKOKUL/ORTAOKUL	9	4,81%
LİSE	22	11,76%
ÜNİVERSİTE	124	66,31%
LİSANSÜSTÜ/DOKTORA	32	17,11%

Ankete katılanların %'4.81 i İlkokul/Ortaokul, %11.76'sı Lise %66.31'i Üniversite ve % 17.11'i de Lisansüstü/Doktora mezunudur.

Tablo 4.3.Araştırmaya Katılanların Aylık Kazançları

AYLIK KAZANÇ	FREKANS	%
1.000 TL ve Altı	40	21,39%
1.000 TL - 2.499 TL	120	64,17%
2.500 TL ve Üstü	27	14,44%

Ankete katılanların % 21.39'u 1000 TL ve Altı, % 64.17'si 1000 TL -2499 TL ve de %14.44'ü de 2500 TL ve Üstü gelire sahiptir.

Ankete katılanların yaş ortalaması 33,2 dir. Araştırmaya katılanların banka ile çalışma sürelerinin ortalaması 5,2 yıldır.

4.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplama açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008)

Faktör analizi ile ölçme aracını oluşturan soruların kendi aralarında kümelendikleri tespit edilir. Bulunan her faktörün bir teorik yapıyı temsil ettiği düşünülürse faktör analizi, çok sayıda değişkenden az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedeflemektedir (Büyüköztürk, 2002).

Açıklayıcı faktör analizinde, her bir maddenin her faktördeki yük miktarı belirlenirken doğrulayıcı faktör analizinde, her bir maddenin, kendisini açıklayan nedensel değişkene ilişkin regresyon katsayıları belirlenmektedir. (Yener 2007; Tatlıdil, 1992)

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi hangi değişken gruplarının hangi faktör ile ne düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılmaktadır.

Toplam 187 anket formundaki verilerin ilk önce faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir (Tablo 4.4). Kaise-Meyer-Olkin (KMO) örnek uygunluk ölçüsü

0,929 bulunmuştur. Bu oran örneğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO “0”a yaklaşırsa örnek faktör analizi için uygun sayılmayacak, “1” e yaklaştıkça uygunluk artacaktır. Barlett küresellik testi sonuçları da modelin uygunluğunu göstermektedir. Yani, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir (Subhash, 1996:116).

Tablo 4.4 KMO ve B küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,929
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	3981,541
	Df	378
	Sig.	,000

Yapılan faktör analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız değişkenlerle ilgili faktör analizinde sorular beş faktöre yüklenmiştir (Tablo 4.5). Finansal bağlar ile ilgili 3 soru, sosyal ve yapısal bağlar ile ilgili 4 soru, bilişim teknolojileri ile ilgili 3 soru, kurumsal ün ile ilgili 4 soru ve de hizmet kalitesi algısı ile ilgili 6 soru ilgili faktöre dağılmıştır. Açıklanan toplam varyans %72,4'dür. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,533 en yüksek 0,867 olarak saptanmıştır

Bağımlı değişkenle ilgili faktör analizi tablo 4.6'da görülmektedir. Her bir değişkenin ilgili faktöre pozitif ve yüksek bir oranla yüklendiği görülmüş ve en uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili 2 soru, ilgili faktöre yüklenmiştir. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,922 en yüksek yükleme oranı 0,936 olarak saptanmıştır. Açıklanan toplam varyans %92.9"dur.

Tablo 4.5. Faktör Analizi

	BİLEŞENLER				
	FİNANSAL BAĞLAR	SOSYAL VE YAPISAL BAĞLAR	BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ	KURUMSAL ÜN	HİZMET CALİTESİ ALGISI
Çalıştığım banka yaptığım işlemler için bana hediyeler verir.	,714				
Çalıştığım banka yaptığım işlemlerde bana indirimlerde bulunur	,785				
Çalıştığım banka işlem ücretleri konusunda uygun fiyatlar vermektedir.	,717				
Çalıştığım banka problemlerimin çözümünde bana yardımcı olmaktadır.		,664			
Çalıştığım banka yeni hizmetleri hakkında beni bilgilendirmektedir.		,786			
Çalıştığım bankanın ürünleri ve fiyatları hakkında doğru bilgi verir.		,830			
Çalıştığım bankanın şubesine çok rahat ulaşıyorum.		,669			
Çalıştığım bankanın İnternet bankacılığı kullanımı kolaydır.			,533		
Çalıştığım bankada İnternet bankacılığı işlem güvenilirliği yüksektir.			,848		
Çalıştığım banka ihtiyaç duyduğumda ATM kullanımını hakkında bilgi verir.			,543		
Çalıştığım banka piyasadaki en iyi bankadır.				,736	
Çalıştığım banka piyasada iyi bir üne sahiptir.				,660	
Çalıştığım banka benim için önemli bir prestijdir.				,576	

Çalıştığım bankayı çevremdekileri de tavsiye ederim.				,779	
Çalıştığım bankada banka personeli yeterli bilgiye sahiptir.					,742
Çalıştığım bankada personel güleryüzlü ve samimidir.					,741
Çalıştığım banka müşteri ile iyi ilişkiler kurar.					,688
Çalıştığım bankada müşteriler sıra beklemez.					,815
Çalıştığım banka her şeyi ile temiz ve düzenlidir.					,803
Çalıştığım banka bana güven verir.					,867

Açıklanan Toplam Varyans: %72,4

Tablo 4.6. Faktör Analizi

	BİLEŞENLER
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
Çalıştığınız bankadan aldığınız hizmetten memnun musunuz?	,922
Bu bankayı tercih etmekten memnun musunuz?	,936

Açıklanan Toplam Varyans % 92,9

4.5.4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları Değerleri

Aşağıdaki tabloda modeldeki değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,71622 ile 0,99169 arasında hesaplanmıştır. Bu değerler arasındaki varyans değerleri, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyededir. Boyutların ortalamaları alınırken o boyut içerisindeki soruların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Tabloda görüleceği üzere Alpha değeri 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Güvenilirlik bir ölçme aracının ölçtüğü özelliği ne derece doğru ölçtüğünü ve ölçme sonucunun hatalardan ne derece arındığını ortaya koyar. (Yener,2007; Ercan ve Kan,2004)

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini yönünü belirlemeye yardımcı olan yöntemle 'Korelasyon Analizi' denilmektedir. Korelasyon analizinde iki ilişkinin büyüklüğü, yönü ve önemi ortaya konmaktadır. Tabloda verilen korelasyon katsayıları değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini göstermektedir. %1 anlamlılık düzeyinde her ilişki için pozitif veya negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Tablo 4.7 deki korelasyon katsayıları dikkate alınacak olursa, ikili seviyede incelenen değişkenlerin hepsinin arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7.ye göre, %1 anlamlılık düzeyinde en yüksek ilişki (,828) ile Müşteri memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Algısı arasındaki ilişki, en düşük ilişki (,493) ile Kurumsal Ün ile Sosyal ve Yapısal Bağlar arasındadır.

Tablo 4.7. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Ss	Alfa	Finansal Bağlar	Sosyal ve Yapısal Bağlar	Bilgi Teknolojileri	Kurumsal Ün	Hizmet Kalitesi Algısı
Finansal Bağlar	3,31	,92	,857					
Sosyal ve Yapısal Bağlar	3,61	,79	,850	,637**				
Bilişim Teknolojileri	3,16	,71	,661	,527**	,562**			
Kurumsal Ün	3,64	,79	,796	,548**	,493**	,546**		
Hizmet Kalitesi Algısı	3,09	,94	,942	,656**	,570**	,553**	,649**	
Müşteri Memnuniyeti	3,37	,99	,963	,669**	,547**	,562**	,593**	,828**

** $P < 0.01$

4.5.5. Regresyon Analizi

Bir bağımsız değişken ve buna bağlı bulunduğu varsayılan bağımlı değişken arasındaki ilişki geçmişteki gözlemler yardımı ile saptanınca, iki değişken arasında matematik bir ilişki bulunup bulunmadığı, var ise bunun ne biçimde olduğu ve daha sonra, bağımsız değişken bilindiği takdirde buna bağlı bulunan değişkenin ne olacağı tahmin olunabilir. Bu regresyon denilen bir analizle yapılır (Hatipoğlu, 1994;188).

Regresyon analizi iki değişken arasında sebep-sonuç ilişkisini araken, sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaz. Sadece iki değişken arasında bir birlikteliğin olduğunu gösterir. Regresyon analizi, sadece birlikte bir değişimin olup olmağını gösterir. (Nakip, 2006;309)

Tablo 4.8.'de Finansal Bağlar, Sosyal ve Yapısal Bağlar, Bilişim Teknolojileri, Kurumsal Ün ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti üzerine etkisi için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablodaki F değeri, modelin anlamlığını gösteren bir değerdir ve tablodan da görüldüğü üzere $F=93,202$ olarak bulunmuştur ve bu değer modelimizin anlamlı olduğunun göstergesidir. R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür ve R^2 değeri 0,720 olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, müşteri memnuniyetinin %72"sini açıklamaktadır. Modele göre finansal bağlar ve hizmet kalitesi algısı boyutu $p < 0,01$ ve bilişim teknolojileri boyutu $p < 0,05$ düzeylerine göre anlamlıdır. Kurumsal Ün, sosyal ve yapısal bağlar düzeyinin müşteri memnuniyetine etkisi olmadığını görmekteyiz. Müşteri memnuniyetine en çok etkisi olan bağımsız değişkenin 0,635 beta değeriyle Hizmet Kalitesi Algısı olduğu görülüyor.

Tablo 4.7.'deki Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki 0,820 ($p < 0,01$) şeklinde bulunmuştu, bu bileşenler arasındaki pozitif ilişkinin regresyonu etkileyip etkilemediği bakmak için Tablo 4.7.'de VIF (Varyans Inflation Frekans) yapılmıştır. Tablo 4.8"deki VIF değerlerinin 3'ten küçük olması ve Tablo 4.8'deki Condition Index değerlerinin kümülatifte 30'dan küçük olması Hizmet Kalitesi

Algısı ve Müşteri Memnuniyeti arasındaki yüksek pozitif ilişkinin regresyon analizini etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 4.8. Günümüzde öne çıkan müşteri yönetimi ilişkileri stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
Finansal Bağlar	,189	3,230	,001**	,453	2,207
Sosyal ve Yapısal Bağlar	-,004	-,080	,936	,507	1,973
Bilişim Teknolojileri	,100	1,911	,029*	,562	1,779
Kurumsal Ün	,025	,462	,645	,516	1,938
Hizmet Kalitesi Algısı	,635	10,531	,000**	,426	2,350
R^2		,720			
F		93,202			
Sig		,000			

** $P < 0,01$

* $P < 0,05$

Tablo 4.9 Çoklu Doğrusallık Tablosu

Collinearity Diagnostics ^a									
Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Fin.Bağlar	Sos. ve Yap. Bağ.	Bilişim Tek.	Kurumsal Ün	Hiz.Kalite Algısı
1	1	5,863	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,048	11,015	,26	,09	,01	,02	,00	,31
	3	,030	13,960	,00	,50	,11	,01	,14	,25
	4	,023	16,028	,25	,06	,02	,81	,09	,00
	5	,019	17,422	,05	,28	,43	,09	,28	,27
	6	,016	19,155	,44	,08	,44	,06	,48	,16

a. Dependent Variable: müşmem

Tablo 4.10. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

H1: Finansal bağlar müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H2: Sosyal ve Yapısal Bağlar müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.	RED
H3: Bilişim Teknolojileri müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir	KABUL
H4: Hizmet Kalitesi Algısı müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir	KABUL
H5: Kurumsal Ün müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir	RED

4.6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

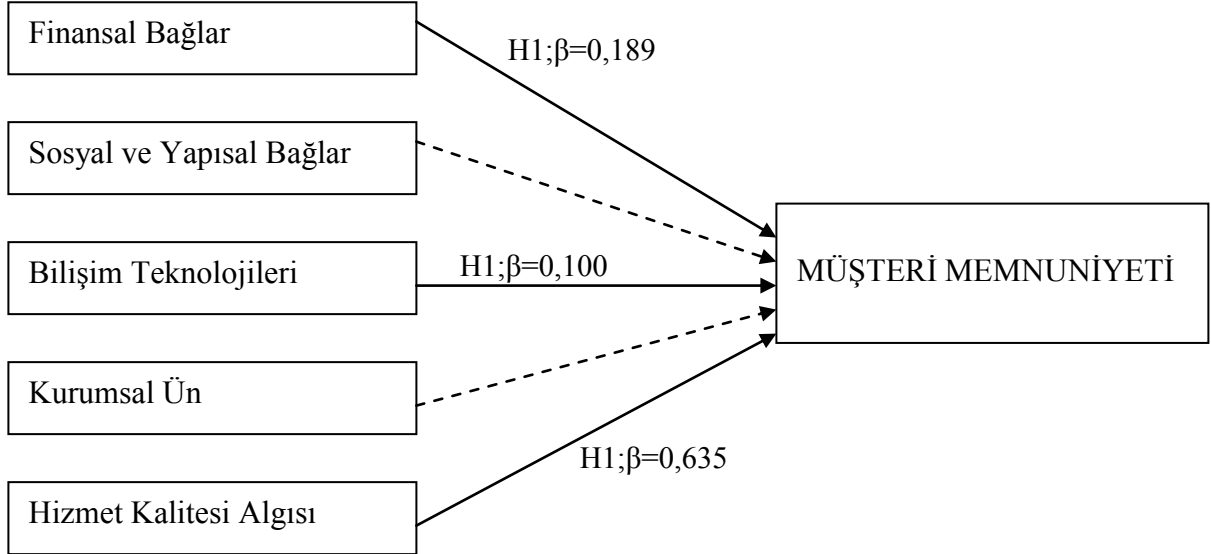
Bu tez çalışmasının amacı, Türk Bankacılık sektöründe günümüzde kullanılan CRM stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar yapılan anket çalışması ile toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Bir özel bankının müşterilerinden 187 tane anket ve yüzyüze görüşme yoluyla toplanan verilerle araştırmamızdaki ilgili hipotezler test edilmiştir. Ankette uygulanan ölçekler uluslar arası kabul görmüş makalelerden elde edilen ölçeklerdir ve güvenilirlik düzeyleri yüksektir.

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler neticesinde elde edilen sonuçlar özetlenmektedir. Ayrıca yöneticiler için öneriler yapılmakta ve araştırmanın kısıtları açıklanmaktadır.

4.6.1. Bulguların Özeti

Yapılan analizler sonucunda finansal bağlar, bilişim teknolojisi ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal ve yapısal bağlar ile kurumsal ün ise müşteri memnuniyetini etkilememektedir.



Şekil 4.2. Günümüzde öne çıkan CRM stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkilerinin şematik gösterimi. (Aralarında ilişki olanlar; 0,05 veya 0,01 düzeyinde anlamlı olanlar)

Finansal bağların müşteri memnuniyetini etkilediği literatürdeki diğer benzer çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Farquhar ve Panther'in (2008) 'Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study' çalışmasında müşteri memnuniyetini etkileyen anlamlı 7 değişken belirlenmiştir. Bunlardan birisini de finansal bağlar olarak açıklanmıştır.

Aynı araştırmada müşteri memnuniyeti için belirlenen bir diğer değişken de kurumsal ündür. Kurumsal ün bizim araştırmamızda müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilememektedir. Bizim araştırmamızda farklı bir sonuç çıkmasının nedeni anketi uygulanan bankanın katılım bankası statüsünde olması ve ağırlıklı olarak muhafazakar görüşlü bir müşteri portföyüne sahip olmasından kaynaklanmış olabilir. Çünkü kurumsal imaj değil bazı hassasiyetler dolayısıyla bu banka ile çalışma durumunda olunabilir..

Literatürdeki Mihelis vd. (2001) nin ‘Customer satisfaction measurement in the private bank sector’ adlı araştırmasında müşteri memnuniyeti kriterlerini personel, ürün, kurumsal ün, hizmet ve iletişim olarak açıklamıştır. Kurumsal Ün kriterinin müşteri memnuniyetine etkisi ise % 7.8 olarak bulunmuştur. Bizim araştırmamızda bu oran daha düşük çıkmıştır.

Bir diğer araştırmada Hossain and Leo’nun (2009) ‘Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar’ araştırmasında hizmet kalitesi algısı boyutları ölçülmüş ve bizim araştırmamızla paralellik gösteren bulgulara rastlanmıştır.

Bahsi geçen araştırmada 4 bağımsız değişkenin etkisi 18 soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada Parasuraman’ın vd. (1994) hizmet kalitesi algısının boyutlarını çalışmasına model olarak alan Hossain and Leo’nun (2009) ölçümleri sonucunda Hizmet kalitesi algısındaki en önemli değişkenin empati olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Becker vd. (2009) yaptığı ‘The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention’ adlı araştırmada da teknolojik uygulamaların müşteriye elde tutma ve kalıcı bir ilişki sağlamada etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmada bu değişkenin R-square değeri 0.39 olarak bulunmuştur. Araştırmada Organizasyonel uygulamalar, teknolojik uygulamalar ve yönetimin desteğinin etkisi ölçülmeye çalışılmış ve teknolojik uygulamaların bağımlı değişkeni 0,39 oranında etkilediği saptanmıştır.

Lewis and Soureli’nin (2006) The antecedents of consumer loyalty in retail banking’ araştırmasında müşteri sadakatini oluşturan 12 değişkenden bahsedilmiştir. Bu değişkenlerin en önemlilerinden ikincisi hizmet kalitesi algısıdır. Ayrıca güven kavramı da bu değişkenler arasında ön sıralardadır. Bu sonuçlara göre de hizmet kalitesi algısının aynı zamanda müşteri sadakatini de etkilediği görülmektedir.

4.6.2. Yöneticiler İçin Öneriler

Araştırmanın bulgularından hareketle CRM stratejilerinde sırasıyla hizmet kalitesi algısı, finansal bağlar ve Bilişim teknolojileri müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Hizmet kalitesi algısında Parasuraman vd. (1994)'nin belirttiği gibi 4 boyut bulunmaktadır. Bunlar, güvenilirlik, tepkisellik, güven ve empatidir.

Hizmet kalitesi algısının olumlu olabilmesi için müşteriye vaat edilen hizmetin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşteri bankaya her geldiğinde asgari aynı hizmeti alabileceği algısı müşteride oluşturulmalıdır. Ayrıca söz konusu hizmet yerine getirilirken gönüllü ve istekli olduğu müşteriye hissettirilerek yerine getirilmelidir. Özel bir sebep ve durum olmadan müşterilerin bekletilmesi ve işlerinin aksatılması müşteri memnuniyetinde negatif bir etki oluşturmaktadır. Bunun için de müşteri memnuniyet ve şikayetlerinin düzenli olarak takip edilmesi en kısa süre içerisinde cevaplandırılması, sorun varsa giderilmesi ve müşteriye geri bildirim sağlanması gerekmektedir.

Hizmet Kalitesi algısındaki bir önemli değişken de güvendir. Güveni memnuniyete çevirebilmek için çalışanların, bilgileri ve tavırlarıyla, müşterilerde bankaya karşı güven oluşturması gerekmektedir. Güven verme boyutu; hizmeti sunabilme yeteneği, nezaket, müşteriye saygı, müşteriyle etkili iletişim ve hizmeti sunanın, müşterilerin ilgilerine odaklanması ile olabilmektedir. Çalışanlara bu yönde eğitimler ve telkinler verilebilir.

Hizmet kalitesi algısındaki bir önemli boyut da empati yapabilmektir. Hizmet verenlerin sanki kendi hizmet alıyormuşçasına düşünmeli ve buna göre yaklaşım sergilemelidirler.

Hizmet kalitesi algısında somut nesnelere de önem arzetmektedir. Bunlar banka şubesinin iç dekorasyonu, çalışanların giyimi, şube içerisindeki iletişim araçları gibi kavramları kapsamaktadır. Banka şube dizaynının ve çalışanların müşteri memnuniyetini maksimize edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için çeşitli araştırmalar yapılmalı ve en uygun şube ve personel yapısı belirlenmelidir. Maliyet-

fayda analizleri de yapılarak sözkonusu güncellemelerle müşteri memnuniyetinde artış sağlanabilir.

Finansal bağlar stratejisi de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteriler bir bankaya ilk defa girecekleri zaman genellikle fiyatların en düşük olduğu bankayı tercih etme eğilimindedir. Tabi ki her banka için en düşük fiyatı kendisinin verebileceği gibi bir durum söz konusu değildir. Burada bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi olarak belli ürünlerin fiyatlamalarında daha uygun fiyatlar verilebilir ve bu diğer ürünlerle kompanse edilebilir. Ayrıca devamlı müşterimiz olan ve belirli bir sürenin üzerinde çalışılan müşteriler için de özel fiyatlamalar yapılabilir.

Bilişim teknolojileri de bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinden birisidir. Bankacılıkta teknoloji denildiğinde ATM ve internet bankacılığı akla gelmektedir. Özellikle ATM lerden yapılacak işlem çeşitliliğinde artış ve ATM lerin yaygınlığı müşteriyi memnun edecektir. İnternet bankacılığında da güvenlik önemli bir sorundur. Kullanıcılar hesaplarının güvende olmasını isterler. Bu yüzden de internet bankacılığında üst düzey güvenlik önlemleri alınmalıdır. Ayrıca internet bankacılığı arayüzünün kullanım kolaylığı devamlı ölçülmeli ve çıkan sonuçlara göre güncellemeler yapılmalıdır.

Tüm bu genel önerilerin yanı sıra anketin uygulandığı şube için de bir takım önerilerde bulunulabilir. Anketin uygulandığı bankanın Gebze şubesinde hizmet kalitesi algısını ölçmek üzere müdür tarafından mevcut müşterilere anket uygulaması ya da yüz yüze görüşme yoluyla aldıkları hizmetten memnuniyet dereceleri sorulabilir. Buna göre bir takım düzenlemelere gidilebilir.

Ayrıca Gebze 'deki müşteri portföyü genellikle bilinçli ve fiyatlamaya yönelik hassasiyeti olan bir yapıya sahip olduğu göz önünde bulundurularak müşterilere çeşitli şekillerde fiyat avantajı sağlayacak ürün paketleri sunularak, finansal olarak da kuvvetli ilişkiler kurulmaya çalışılabilir.

Bunun yanı sıra bİşim teknolojileri etkisi de göz önünde bulundurularak müşterileri internet bankacılığına kullanıma yönlendirim yapılabilir ve güvenlikleri için de parolamatikler ücretsiz olarak dağıtılabilir.

4.6.3.Çalışmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçlarının yanında bazı kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak anket uygulaması ağırlıklı olarak Gebze İlçesinde yapılmıştır. Daha homojen bir örneklem kitlesinin seçilmesinin araştırmamızı daha genellenebilir sonuçlara götürmesi muhtemeldir.

Araştırma bulguları finans kurumundan elde edildiği için tam bir homojenlik söz konusu değildir. Finans kurumlarının yanı sıra bankacılık sektöründe aynı oranda yer verilmesi sonuçların kıyaslanmasında daha homojen verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

Son olarak bu araştırmada, bir finans kurumunu dikkate alınarak anketler müşterilere doldurtulmuştur. Bu durum da banka müşterilerinin çok düşük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu anketin Türkiye’de faaliyet gösteren diğer bankalara da aynı şekilde doldurtulması daha genel bilgileri elde etmemizi sağlayabilir. Bu çalışma müşterilerin demografik özelliklerine göre tasarlanıp çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- AKYOL A. ve A. AKATA.** (2004), “Bilginin Şirket Performansına Etkisi: Pazar Bilgisi Ve Pazarlama Bilgi Sistemleri”, 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Tebliği, (http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm)
- ALAGÖZ, S.** (2003), Bilişim Teknolojilerinin CRM Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- ALKAN, M. ve P.CANTÜRK** (2000), “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Doğru İş”, NCR Özel Sayısı, BT Haber, İstanbul
- ARMAN KIRIM,** (2001), “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 104.
- ATAN, M., BOZDAĞ, N., ALTAN, Ş.**(2003), “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ankara , s.8.
- AYDIN S. ve ÖZER G.** (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8.
- BABIN B.J., DARDEN, W.R., GRIFFIN, M.** (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, Journal of Consumer Research, 20, pp.644-656.
- BAKAN, Ö.** (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Kitabevi, Birinci Basım, Konya
- BARICH, H., KOTLER, P.**(1991), “A framework for marketing image management, Sloan Management Review, 32(2), s.94-104.
- BAYTEKİN E.P.** (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müsteri Memnuniyetinden Müsteri Sadakatine", <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>
- BAYUK N.** (2005), "Global Çağda Müsteri ve Pazarlama Anlayışı", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı.

- BEATTY, S., MAYER, M., COLEMAN, J., REYNOLDS, K., LEE, J.** (1996), "Customer- sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, s.223- 247.
- BECKER J.U , GREVE G ,ALBERS SONKE,** (2009) "The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention", *Intern. J. of Research in Marketing*
- BELL C.R. ve BELL B.R.** (2004), *Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları*, Elips Yayınları, İstanbul.
- BELLİZİ J.A. ve BRİSOL T.** (2004), "An Assesment of Supermarket Loyalty Cards in One Majör US Market", *Journal of Consumer Marketing*, cilt 24, sayı 2.
- BHATTACHARYA C.B.** (1997); "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little or Just Right: Explaining Deviation in Loyalty From the Dirichlet Norm", *International Journal of Research in Marketing*, No.14.
- BLYTHE J.** (2002). (Çeviren: Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI), *Pazarlama İlkeleri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul: 291.
- BOZGEYİK A.** (2004), *Rekabet Avantajı İçin CRM*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=471,
- BROWN, STANLEY A;** (2000), *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World Of The Business*, Canada.
- BÜYÜK S.S.** (2006), "Migros'ta Kisiye Özel Kampanya Dönemi", *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.
- BÜYÜK, S.S.** (2004), "Rekabetin Geleceği", *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.** (2002), *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. *Eğitim Yönetim Dergisi* , sayfa 433-470
- CHANDON, P., WANSİNK, B., LAURENT, G.** (2000), "A benefit congruency framework of sale promotion effectiveness", *Journal of Marketing* 64(4), pp.65-81
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.B.** (2001), "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand royalty" *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.

- CHIU H.C., HSIEH, Y.C., LI, Y.C., LEE, M.** (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689
- CHRISTOPHER M, PAYNE A. and BALLANTYNE D.**(1991), 'Relationship Marketing' *Journal of Marketing*, 21,
- CODINGTON S. ve T. WILSON,** (1994), "Information systems in the UK insurance industry", *International Journal of Information Management*, 14(3), 188-203
- COSTABILE, M.,** (2000), 'A Dynamic Model of Customer Loyalty' (Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath UK), 7 th-9th of September.
- CRAVENS, D.W, PIERCY, N.F.** (1994), "Relationship marketing and collaborative Networks in service organisations", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp.39-53.
- CRETU, A.E., BRODIE, R.J.,** (2005), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, s.1-11
- CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A.** (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68. In Chiu,
- ÇOROĞLU COŞKUN,** (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul,
- DAHANER P.J., WILSON I.W. VE DAVIS R.A.** (2003), "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", *Marketing Science*, Vol.22, No.4.
- DALGIÇ, T.** (2002), "Niş pazarlamanın ilkeleri: Gerillalar gorillere karşı", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, s.30-36
- DIBB, S., MEADOWS, M,** (2001). "The application of a relationship marketing perspective in retail banking", *The Service Industries Journal*, 21(1), pp.169-194.

- DICKIE, JIM,** (2004) “CRM Projelerinin Basarisiz Olma Nedenleri”,
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID>
- DOYLE, P.** (2003), Değer Temelli Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- DURAN, M.** (2002), “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram”,
www.microsoft.com/turkiye, Erişim Tarihi: Ocak, 2002.
- EKE, SELDA,** (2004), “CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Activeline Dergisi,
Temmuz-Ağustos , Sayfa.8
- FORNELL, C., M. D. JOHNSON,** et al. (1996), “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings.” *Journal of Marketing*, 60 (October): 7-18.
- FORZA, C., AND FILIPPINI, R.** (1998), “TQM Impact ofn Quality Conformance and Customer Satisfaction”, *International Journal of Production Economics*, Vol:55, Issue:1, 1-20.
- GOTZI, M., WILSON, A.M.** (2001), “Corporate reputation: Seeking a definition”,
Journal of Corporate Communicaitons, Vol:6, No:1, s.25-28
- GÖZLER Ö.** (2006); "sadaikat mitleri sirket batırır mı?", capital dergisi, mart sayısı.
- GÖZLÜ, SITKI,** (1994), ‘Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi’, *Standart Dergisi*,
Sayı 390, Haziran, 1994, s.33-34.
- GREYSER, S.A.** (1999), “Advancing and enhancing corporate reputation”, *Corporate Communications*, 4(4), s.177-181.
- GRONROOS C.** (1995). “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23: 252.
- GRONROOS, C.** (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA.
- GRONROOS, C.** (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal Of Marketing* , 36-44.
- GRONROOS, C.** (1997), “Value-driven relationship marketing: from products to resources and competencies”, *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-19.

- GRONROOS, CHRISTIAN**, (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Marketing Competition*, Lexington Books, Toronto, s.39.
- GUNDLACH, G.T. ve MURPHY, P.E.** (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- GURAU C., A. RANHHOD and HACKNEY R.** (2003), "Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems", *Information Technology and Management*,4, 199–214.
- H.C., HSIEH, Y.C., LI, Y.C., LEE, M.** (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58, pp.1681-1689.
- HOMBURG, C. AND RUDOLPH, B.** (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issue", *Journal of Business Research*, Vol:52, Issue:1, 15-33.
- HOSSAIN M. and LEO S.** (2009) 'Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar', Qatar University, Doha, Qatar
- İNAL M. E. VE DEMİRER Ö.** (2001), "Đliski Pazarlamasına Genel Bir Bakıs", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 15, İstanbul: 26, 29.
- INSURANCE SYSTEMS BULLETİN** (1993), "Customer service makes conducting demands on IT", *Insurance Systems Bulletin*, 9(4), 6-7
- KILIÇ Ö.** (1993); "Tüketicinin Tatmini ve Sikayet Davranısı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 41.
- KIRIM, A.** (2001), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KIRIM, A.** (2004), "Doğru Anlar ve Uygularsanız CRM'de Başarılı Olursunuz", CRM pro, Nisan 2004, <http://www.sahinlerholding.com.tr/EI/CRM.doc>,
- KMETOVIZÇ, R.** (1999), "Your reputation sells your company", *Electronic Design*, Vol:47, No:22,

- KOTLER, PHILIP;** (2003), 'Marketing Insights From A to Z', John Vailey and Sons Inc., USA
- LEWIS, R. and SOURELI, M.** (2006), The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *J. Consumer Behavior* (5), 15-31.
- MARCONI, J.** (2001), "Reputation Marketing: Building and Sustaining your organizations greatest asset, Chicago,
- MCGRAW-HILL. MAZANEC, J.A.** (1995), "Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol:12, s.80-92.
- MCDONALD, M. VE H. WILSON** (1998), "Improving Marketing Effectiveness Through Information Technology", Cranfield School of Management.
- MEYER-WAARDEN L. VE BENAVENT C.** (2002), "Loyalty Programs: Strategies and Practice", *Congres Nouvelles Tendances du Marketing, Paris-Venice- ESCP*, 26-27 January.
- MITCHELL, A.** (1998), "Why intimacy is vital to customer relationships", *Marketing Week*, 21(37), 30-1
- MORGAN OSKAY, M., CUDE, B.** (2002), "Trust, loyalty food realisers", *University of Illinois*, pp.1-20.
- MORIATRY, R.T, KIMBALL, R.C, GAY, C.H.** (1983), "The management of corporate banking relationships", *Sloan Management Review*, 24, pp.3-16
- NAKIP, M., VARINLI, İ. ve GÜLLÜ, K.** (2006), Süpermarketlerde Çalışanların ve Türketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 369-385
- NAUMANN, E.** (1995), 'Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage', Thomson Executive Press, Idaho, USA
- NAUMANN, E. AND GIEL, K.** (1995), 'Customer Satisfaction Measurement and Management', Thomson Executive Press, Idaho, USA.

- NGUYEN, N., LEBLANC, G.** (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers retention decision in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, s.227-238.
- NOBLE, C.H. VE M.P.MOKWA** (1999), “İmplementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory”, *Journal of Marketing*, Vol.63, October, 57-73.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M.** (2002), *Pazarlama iletişimi yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- OLIVER RICHARD**, (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33 44.
- ORAL, S., YÜKSEL, H.**, *Hizmet İşlemleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası: İzmir, 2006, s.3.
- OYMAN, M.** (2002); "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, sayı 19
- ÖZMEN, Ş. VE U. ÖZMEN** (2004), “21. Yüzyılın Pazarlama Paradigmasında Pazarlama'nın Yeni İkizi: Teknoloji”, http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/10paz_ikizi_teknoloji_sule_ozmen.doc.
- ÖZTÜRK S. A.** (2003), ‘Hizmet Pazarlaması’, *Ekin Kitabevi*, İstanbul: 179-180
- ÖZÜPEK, M.N.** (2005), ‘Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk’, *Tablet Kitabevi*, Birinci Basım, Konya
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L.**, (1994), “Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria” *Journal of Retailing*, Cilt 70, Sayı 3, 1994, s.15.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L.** (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” *Journal of Retailing*, C. 64, S. 1, 1988.

- PAULIN, M., FERGUSON, R.J. ve PAYAUD, M.** (2000), "Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers?" *European Journal of Marketing*, 34, 453-71.
- PAYNE A., CHRISTOPHER M., CLARK M. VE PECK H.** (1995), *Relationship Marketing For Competitive Advantage Winning and Keeping Customers*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd: 8.
- PELTIER, J.W., WESTFALL, J.** (2000), "Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why", *March Health Service*, 20(2), pp.4-13.
- PEPPERS, D., M. ROGERS VE B. DORF** (1999), "Is your company ready for one-to-one marketing?", *Harvard Business Review*, 77(1), 151-60.
- PEPPARD J.** (2000), 'Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services', *European Management Journal* Vol. 18, No. 3, pp. 312–327,UK.
- PERRIEN, J., RICARD, L.** (1995), "The meaning of a marketing relationship: A pilot study", *Industrial Marketing Management*, 24, pp.37-43.
- POWER, A. VE J. DOUGLAS** (1997), *manufacturing the future. best review: life-health insurance edition*, 98(4), 44-66.
- REYNOLDS, K., BEATTY, S.** (1999), "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, 75(4), pp.509-523
- ROWLEY, J.**(2005), "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, cilt 23, sayı 6.
- RUST, R. T., ZAHORIK, A. J.** (1993), "Customer Satisfaction and Market Share" *Journal of Retailing*, Cilt 69, s.200.
- RUST, R. T., ZAHORIK, A. J., KEININGHAM, T. L.**(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable" *Journal of Marketing*, Cilt 59, ss.58-70.
- RYALS L. VE A.PAYNE** (2001), "Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing", *Journal of Strategic Management*, 9, 3-27.

- SABUNCUOĞLU, Z.** (2007), İşletmelerde Halkla ilişkiler, Alfa Aktüel Yayınevi, 8. Baskı, Bursa.
- SAINI A.** (2003), “Organizational Assimilation of Technology for Relationship Marketing: The Case of Customer Relationship Management(CRM)”, College of Business and Economics, Washington State University
- SAVASÇI İ. VE FRANKO VENTURA K.** (2001), “İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 40-41.
- SHARP B.VE SHARP A.** (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Pattern", International Journal of Research in Marketing, No. 14.
- SHETH, J.N, PARVATIYAR, A.** (1995), “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences”, Journal of The Academy of Marketing Science, 23(4), pp.225-271.
- SISODIA, R. S. VE D. B. WOLFE,** (2000), “Information technology: its role in building, maintaining, and enhancing relationships. In J.N. Sheth and Parvatiyan, A.(eds)”, Handbook of Relationship Marketings, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- SİCİMOĞLU Haluk,** (2002), “Gördüğümüz Işık UFO Değil CRM”, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Yıl:1, Sayı: 7, s. 44.
- SORCE P.** (2002); Relationship Marketing Strategy, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center.
- SPEED, R., SMİTH, G.** (1993), “Customers’ strategy and performance”, International Journal of Bank Marketing, 11(5), pp.3-11.
- SPITERI J.M. VE DION P.A.** (2004), Customer Value, Overall Satisfaction End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries, Industrial Marketing Management, No.33.
- SUBHASH SHARMA,** (1996), Applied Multivariate Techniques, Jon Wiley and Sons, New York.

- SÜRMELİ HÜSİNİYE**, (2002) ‘Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, s.78-80.
- ŞAHİN A. VE DEMİR H.** (2001), “Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y. 13, İstanbul: 15-16.
- TAM, J.L.M.** (2004); "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived, Value: An Integrative Model", Journal of Marketing Management, cilt 20, sayı 7-8, Ağustos Sayısı.
- TAN A.** (2004); "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 2004-5
- TAN B.** (2005); "Müşteri Sadakati ile ilgili Mitler", Capital Dergisi, Aralık Sayısı.
- TANLASA B.T.** (2005); "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", Marketing Türkiye Dergisi, 1 Kasım Sayısı.
- TAVINEN, J. M.** (1995), “Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications”, European Journal of Marketing, 29(1), 8-26.
- TEK, Ö. B.** (1999), Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ÜNER, M. M., KARATEPE, O.**(1996), “Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri” Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, s.2.
- UNCLES M.D., DOWLING G.R. VE HAMMOND K.** (2002); "Customer Loyalty and customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, October
- UYGUÇ, NERMİN**, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 1998, s.9.
- VARINLI, İ.** (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayınları, Ankara.
- VILLAS-BOAS J.M.** (2004); "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", Marketing Science, Vol.23, No.1.

- WEBB, D. ve JAGUN, A.** (1997), “Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting”, *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.
- WINER, R.S.** (2001), “A Framework for Customer Relationship Management”, *California Management Review*, 43 (4), 89-105
- XU, Y., YEN, D.C., LIN, B., CHOU, D. C.** (2002) Adopting customer relationship management technology, *Industrial Management&Data Sysyems*, 442-452.
- YENİÇERİ, T. ve ERTEN, E.** (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitliği Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* ,2, 232-247.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J.**(2000), *Service Marketing*, New York: McGraw Hill, Second Edition, s.2.
- ZEITHAML, V.A, BERRY, L. L, PARASURAMAN, A,**(1996) ‘The Behavioral Consequences of Service Quality’, *Journal Of Marketing*, Cilt 60(Nisan),s. 33.
- ZENG, Y. E., WEN, H. J., YEN, D. C.** (2003) Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce, *Information Management &Computer Security*, 11(1), 39-44.
- ZEREY, YÜCE;** (2004), “CRM’in Türkçe Karsılığı: Müsteri Velinimetimizdir.”, *Ekonomistler Bülteni*, Temmuz 2004, Sayı: 39.
- www.fonksiyonel.com.tr (2010)
- www.microsoft.com (2010)

ÖZGEÇMİŞ

14.08.1983 yılında Karabük'te doğan Gökhan Üstündağ İlk ve orta eğitimini 3 yaşında taşındıkları Samsun'da tamamlamıştır. Daha sonra Karabük'e geri dönerek Lise eğitimini burada tamamlamıştır.2001 yılında Sakarya Üniversitesi Sakarya MYO İşletmecilik bölümüne yerleşen Üstündağ, 2003 yılında girdiği DGS sınavında Türkiye 176. sı olarak İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesine yerleşmiştir. 2006 yılında mezuniyetinin ardından özel sektörde kalite yönetimi,ihracat departmanlarında 1,5 yıl çalışmış ve daha sonra da Yapı ve Kredi Bankası'nda Kobi Portföy Yönetmeni olarak işe başlamıştır. 1,5 yılı aşın burada iş hayatına sürdüren Üstündağ 2009 Ağustos ayında askere gitmiş ve Gökçeada' da 6 ay süre ile kısa dönem komando olarak askerliğini yapmıştır. Askerlik dönüşü şu anda halen çalışmakta olduğu Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş. de Kurumsal Pazarlama Uzmanı olarak görev yapmaktadır. Üstündağ İyi derecede İngilizce ve orta seviyede Arapça bilmektedir.Evli olan Üstündağ'ın çocuğu bulunmamaktadır.

KÜ3	Çalıştığım banka benim için önemli bir prestijdir.	1	2	3	4	5
KÜ4	Çalıştığım bankayı çevremdekileri de tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
HKA 1	Çalıştığım bankada banka personeli yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
HKA 2	Çalıştığım bankada personel gülyüzlü ve samimidir.	1	2	3	4	5
HKA 3	Çalıştığım banka müşteri ile iyi ilişkiler kurar.	1	2	3	4	5
HKA 4	Çalıştığım bankada müşteriler sıra beklemez.	1	2	3	4	5
HKA 5	Çalıştığım banka her şeyi ile temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5
HKA 6	Çalıştığım banka bana güven verir.	1	2	3	4	5

(1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Kararsızım, 4=Memnunum, 5=Oldukça Memnunum)

MM1	Çalıştığınız bankadan aldığınız hizmetten memnun musunuz?	1	2	3	4	5
MM2	Bu bankayı tercih etmekten memnun musunuz?	1	2	3	4	5

Yaşınız:

Cinsiyet: a) Erkek b) Bayan

Eğitim durumu: a) İlkokul/ortaokul b) Lise c) Üniversite d)

Lisansüstü/doktora

Aylık Gelir durumu: a) 1000 TL ve altı b) 1000 TL -2499 TL c) 2500 TL ve üstü

Bu banka ile kaç yıldır çalışıyorsunuz: