

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİMDALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİMDALI**

**ÖZEL DERSHANELERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ  
VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Zekeriya KOCA**

**Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Akın MARŞAP**

**İSTANBUL-2014**



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1112.040022 numaralı öğrencisi **Zekeriya KOCA**'nın "**ÖZEL DERSHANELERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE BİR UYGULAMA**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.10.2014 tarih ve 2014/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybıncaş...* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**İmzası**

Tez Savunma Tarihi :03/11/2014

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Akın MARŞAP

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Tevfik Ercüment İSTEMİ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Derya KULOĞLU

*[Handwritten signature of Prof. Dr. Akın MARŞAP]*  
.....  
*[Handwritten signature of Yrd. Doç. Dr. Tevfik Ercüment İSTEMİ]*  
.....  
*[Handwritten signature of Yrd. Doç. Dr. Derya KULOĞLU]*  
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## ÖN SÖZ

Ülkemiz dünya üzerinde en fazla genç nüfusa sahip olan ülkelerden biridir. Genç nüfus potansiyelinin fazla, fakat kaynakların az olması ülkemizde önemli bir eğitim sorununu da beraberinde getirmektedir. Eğitimde çıkan sorunları aşabilmek için gerek öğrenciler gerekse veliler yoğun bir çaba harcamaktadırlar. Okuldan aldıkları eğitimde gördükleri eksikleri gidermek için çeşitli yollar denemektedirler. Bu yollardan birisi de özel dershanelerdir.

Özel dershaneler ister gerekli görülsün isterse istenemesin ülkemizin eğitim tarihine damgasını vurmuştur. Pek çok kez kaldırılmaları gündeme gelmişse de bu mümkün olmamıştır. Fakat devlet aldığı bir kararla 2015 yılından itibaren dershanelerden ya özel okula dönüşmelerini ya da kapanmalarını istemiştir. Bu bağlamda bu tez çalışması belki de işler haldeki dershanelerle ilgili son tez çalışması olacaktır.

Araştırmada önce müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde durulmuş, ardından Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Milli Eğitim Temel Kanunu ekseninde, Türk eğitim sistemi incelenmiştir. Devamında ise özel dershane kavramı irdelenmiş ve araştırmanın son bölümünde özel dershanelerde müşteri ilişkilerinin durumunu ortaya koymak için bir anket uygulaması yapılmıştır.

Bu çalışmamda üzerimde emeği olan bütün hocalarıma ve özellikle de araştırmam süresince bana her türlü desteği veren değerli hocam Prof.Dr. Akın MARŞAP'a ve değerli dostum Mehmet Emin KEKE'ye sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLULAR DİZİNİ .....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. GELENEKSEL ANLAYIŞTAN MÜŞTERİ ODAKLI ANLAYIŞA GEÇİŞ .....	3
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ NEDİR?.....	6
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....	7
1.3.1. Müşteri .....	8
1.3.2. Sosyal Tüketici.....	11
1.3.3. Müşteri Değeri.....	12
1.3.4. Müşteri Sadakati.....	14
1.3.4.1. Konumlandırma .....	17
1.3.4.2. Hizmetler .....	18
1.3.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	19
1.3.4.4. Tutarlılık .....	20
1.3.5. Veri Tabanlı Pazarlama .....	20
1.3.6. İlişkisel Pazarlama .....	22
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARI UNSURLARI VE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ .....	24
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKILARI .....	24
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ .....	25

1.6.1. Müşteri Seçimi .....	26
1.6.2. Müşteri Edinme .....	26
1.6.3. Müşteri Koruma .....	27
1.6.4. Müşteri Derinleştirme .....	28
<b>1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE ETİK .....</b>	<b>29</b>
<b>1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE BEKLENTİLER .....</b>	<b>30</b>
<b>1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SİSTEMLERİ.....</b>	<b>31</b>
<b>1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TEKNOLOJİSİ .....</b>	<b>32</b>
1.10.1. Veri Tabanı.....	34
1.10.2. Enteraktif Medya .....	36
1.10.3. İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi .....	37
<b>1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ .....</b>	<b>38</b>
1.11.1. Müşteri Dinleme Grupları .....	38
1.11.2. Danışma Panelleri .....	40
1.11.3. Kritik Olay Tekniği .....	40
1.11.4. Mektup ve Telefon Görüşmeleri .....	41
1.11.5. Müşteri İlişkileri Anketi .....	42
1.11.6. Kıyaslama (Benchmarking).....	44
1.11.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları.....	45

## İKİNCİ BÖLÜM

### EĞİTİM KAVRAMI VE TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ

<b>2.1. EĞİTİM.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2. TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ .....</b>	<b>50</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE ÖZEL DERSHANELER

<b>3.1. ÖZEL DERSHANELER .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. TÜRKİYE'DE ÖZEL DERSHANELERİN TARİHÇESİ .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. ÖZEL DERSHANELERİN SINAV KAZANMAYA ETKİSİ.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4. ÖZEL DERSHANELERİN DAYANDIĞI YASAL TEMELLER .....</b>	<b>58</b>

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KONU İLE İLGİLİ UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA**

<b>4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>61</b>
<b>4.4. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5. ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>64</b>
<b>4.6. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>112</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>114</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>115</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Türkiye’de Zamansal Müşteri Tanımları.....	10
Tablo 2: Müşteri İlişkilerinin Yararları.....	46
Tablo 3: Özel Dershanelerin, Öğrencilerinin Ve Öğretmenlerinin Sayısal Dağılımı	57
Tablo 4: Anket Uygulaması Yapılan Dershaneler .....	62
Tablo 5: Anket Maddelerine Ait Puan, Seçenek ve Sayısal Sınırlar.....	63
Tablo 6: Ölçeğin güvenirlik katsayısı .....	64
Tablo 7: Cinsiyete İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	64
Tablo 8: Öğrenim Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	65
Tablo 9: Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	66
Tablo 10: Annenin Eğitim Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	67
Tablo 11: Babanın Eğitim Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	69
Tablo 12: Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	71
Tablo 13: Dershane Seçiminde Kararı Etkileyen En Önemli Etkene İlişkin Sıklık ve Yüzdeler .....	72
Tablo 14: Cinsiyet, Öğrenim Görülen Sınıf ve Yaş Çapraz Tablosu.....	74
Tablo 15: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bayanlar ve Erkekler Arasındaki Farklar .....	75
Tablo 16: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklar .....	79
Tablo 17: Dersliklerin Temizlik, Aydınlatma ve Isıtma vb. Fiziki Koşulları Yeterlidir Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi .....	80
Tablo 18: Rehberlik Servisi Tarafından Bölümde İş Olanakları İle İlgili Olarak Öğrencilere Bilgi Sunulmaktadır Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi.....	81
Tablo 19: Öğrencilerin Kararlara Katılımına Olanak Sağlanmaktadır Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi .....	82

Tablo 20: Dershane Yaprak Test, Soru Bankası Gibi Her Türlü Kaynak Açısından Yeterli Ve Bu Kaynaklara Kolayca Ulaşılması Sağlanmaktadır. Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi .....	83
Tablo 21: Öğrencilere Sunulan Bilgisayar Hizmetleri Yeterlidir Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi .....	84
Tablo 22: Öğrenim Süreçleri Öğrencilerin İhtiyaç Ve Beklentilerini En İyi Şekilde Karşılacak Biçimde, Müşteri Merkezli Olarak Yapılandırılmıştır. Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi .....	85
Tablo 23: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Öğrenim Ortamı Ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklara Genel Bir Bakış Açısı.....	86
Tablo 24: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Dershanenin Fiziksel Koşulları Ve Sağladığı Hizmetlere İlişkin Bakış Açısı .....	87
Tablo 25: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Dershanede Uygulanmakta Olan Eğitim-Öğretim Programlarına İlişkin Bakış Açısı.....	89
Tablo 26: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Ölçme Ve Değerlendirme Elemanlarının Derslere İlişkin Bakış Açısı.....	90
Tablo 27: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Dershanede Uygulanmakta Olan Eğitim-Öğretim Programlarına İlişkin Bakış Açısı.....	91



## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> Değer ve Müşteri İlişkileri Bağlantısı .....	14
<b>Şekil 2:</b> Müşteri İlişkilerine Teknoloji Odaklı Yaklaşım.....	32
<b>Şekil 3:</b> İlişki Pazarlaması.....	35
<b>Şekil 4:</b> Fokus Grup Özellikleri .....	39
<b>Şekil 5:</b> Kritik Olay Tekniğinin Adımlarını.....	41
<b>Şekil 6:</b> Cinsiyete İlişkin Gruplandırma .....	65
<b>Şekil 7:</b> Öğrenim Durumuma İlişkin Gruplandırma .....	66
<b>Şekil 8:</b> Yaşa İlişkin Gruplandırma .....	67
<b>Şekil 9:</b> Annelerin Eğitim Durumuna İlişkin Gruplandırma .....	68
<b>Şekil 10:</b> Babaların Eğitim Durumuna İlişkin Gruplandırma .....	70
<b>Şekil 11:</b> Anne ve Babaların Çalışma Durumuna İlişkin Gruplandırma .....	71
<b>Şekil 12:</b> Dershane Seçiminde Kararı etkileyen Etkene İlişkin Gruplandırma .....	73

## GİRİŞ

Günümüzde dünyada hızlı değişimler yaşandığı gibi ülkemizde de çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum esnaflarımız tarafından “velinimet” olarak adlandırılan müşterilerin önemini daha da arttırmaktadır. Bir yandan rekabet diğer yandan gerçekleşen değişimler işletmeleri, yaşayabilmek için temelinde müşteri olan çözümler üretmeye zorlamaktadır. Çözümün bir parçası ise “Müşteri İlişkileri Yönetimi” olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı müşterileri tanımaktan ve onlarla iyi bir iletişim kurmaktan geçer.

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de eğitimin önemi büyüktür. Gerek aileler ve gerekse bu ailelerde bulunan öğrenciler, daha iyi bir yaşam için iyi bir eğitim almaları gerektiğinin farkındadırlar. Ülkemizde çeşitli kurumlar tarafından düzenlenen seçme sınavlarına her yıl milyonlarca öğrenci girmekte ve adaylar bu sınavlarda iyi bir başarı elde etmek için birbirleriyle yarış içerisine girmektedir. Bu sınavların başında da üniversite sınavları gelmektedir. Ne üzücüdür ki, bir öğrencinin sınavı kazanarak elde edeceği mutluluğu, bir başka öğrencinin ya da öğrencilerin başarısız olmasına bağlıdır. Konu sınav olunca ortaya da bu sınava en iyi şekilde hazırlanma çıkmıştır. Sonunda sistem ortaya “dershane” kavramını çıkarmıştır. Sınavlarda daha başarılı olmak için öğrenciler ve veliler özel dershanelere yönelmiştir.

Dershane ortamında da rekabetin olmadığı düşünülemez. Binlerce dershane birbiriyle, hatta aynı dershanelerin farklı şubeleri kendi arasında kıyasıya bir rekabet içindedir. Malzemesi öğrenci olan dershaneler, hem hâlihazırdaki müşterilerini koruyabilmek hem de ve yeni müşteriler kazanabilmek için en önemli paydaşları olan veli ve öğrencilerle yakın ilişkiler içerisinde olmaya dikkat etmektedirler. Bunu iyi yapmalarının yolu “Müşteri İlişkileri Yönetimi” uygulamalarından geçmektedir.

Bu araştırmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetiminin, özel dershanelerin hem başarılı olmasında hem de bu başarılarını devam ettirebilmesinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktır. Bundan hareketle İstanbul’un Beylikdüzü ilçesinde faaliyet gösteren ve en çok öğrencisi olan beş üniversite hazırlık dershanesinin öğrencilerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu anketten elde

edilecek bilgiler sayesinde, özel dershanelerin müşteri ilişkileri bakımından ne durumda oldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde; müşteri ilişkileri yönetiminin kavramsal çerçevesi incelenmiştir. Geleneksel anlayıştan müşteri odaklı anlayışa geçiş, müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, tarihi, süreci müşteri ilişkileri yönetiminde başarı unsurları ve başarısızlık nedenleri, pazarlamaya katkıları, müşteri ilişkileri yönetimi ve beklentiler üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde; Türkiye'deki eğitim kavramı ve Türk eğitim sistemi açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun için Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Milli Eğitim Temel Kanunu ile Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği'nden yararlanarak; Türk Eğitim Sistemi ve Türkiye'de uygulanan ortaöğretim sistemi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; Türkiye'deki özel dershaneler kavramı üzerinde durulmuştur. Özel dershanelerin yapısı, tarihçesi, sınav kazanma üzerindeki etkisi, özel dershanelerin yasal zemini açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, özel dershanelerde müşteri ilişkilerinin durumunu ortaya koymak için İstanbul'un, Beylikdüzü ilçesinde en fazla öğrenciye sahip beş özel dershanede öğrenim gören öğrencilere uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bir yandan küreselleşme, diğer yandan artan rekabet şartlarında yaşamını sürdürmek isteyen firmalar; müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak kadar bu durumun sürekliliğini sağlamakla yükümlüdürler. Bu yüzden firmaların müşteri memnuniyeti ve bağlılığını en üst düzeye çıkarmaları büyük önem taşımaktadır.

### 1.1. GELENEKSEL ANLAYIŞTAN MÜŞTERİ ODAKLI ANLAYIŞA GEÇİŞ

Ürün ve hizmet satın alıcıların eğitim ve iletişim düzeyleri farkı sebebiyle tüketici pazarı değişime uğramıştır. Gerek teknolojinin gelişmesi ve gerekse küreselleşmenin sağlanmasıyla pazarlama düşüncesinde kaçınılmaz olarak bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Ortaya çıkan yeni pazarlama düşüncesine kadar olan klasik pazarlama tarzına "geleneksel pazarlama" denmiştir<sup>1</sup>.

Geleneksel pazarlama anlayışı müşterileri bir kitle olarak görmekteydi. Bunda amaç; kalitelisi yüksek ama fiyatları düşük olan ürünler elde ederek bunları her geçen zaman daha fazla alıcıya ulaştırmaya çalışmaktı. Ama söz konusu geleneksel pazarlama düşüncesi değişmeye başlamıştır<sup>2</sup>. Yeni modern pazarlama argümanları, kitleye ve pazara değil daha çok müşteriye dönük bir hale gelmiştir.

Modern ve müşteri merkezli bu çağda, müşteri çekmek ve müşterileri elde tutmak stratejik bir silahtır. İşletmeler açısından iyi bir müşteri değeri sunma ve üstün müşteri ilişkileri yönetimi performansı ile rekabet avantajı sağlamaya çalışmak önemli hale gelmiştir<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt15, Sayı 2, 2010, s.214

<sup>2</sup> F.Otay Demir, Yalçın Kırdar, "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt 7, Sayı 8, 2008, s.295.

<sup>3</sup> Wang, Yonggui, et al. "An integrated frame work for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China." *Managing Service Quality* 14.2/3 (2004): 170

Teknoloji bir yandan gelişirken diğer yandan da daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır. Bu durum hem ticaret hem de hizmet alanlarında rekabetin yapısını değiştirmiştir. Eskiden olduğu gibi ucuzluk ve verimlilik ana fikir olmaktan çıkmaya başlamıştır. Artık işletmeler arasındaki yeni rekabetin odağına müşterinin kendisi oturtulmuştur. Müşteriler, bir ürünü ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce her geçen yıl bir öncekine göre iki kat daha fazla bilgiyi değerlendirmeye alacaklardır<sup>4</sup>. Gelecekteki şirketlerin sadece tüketici yönelimlerine ağırlık veren değil, geleceğe yönelik yansımalar ve tahminler yapabilen, aynı zamanda bu dinamik tüketici bilgilerini sunabilen şirketler olacağı düşünülmektedir.

Müşteri değeri bir anahtar olarak etkili bir müşteri ilişkileri önemi yaygın olarak vurgulanmıştır. Bu ilişkileri geliştirmek için, müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı, e-ticaret ve diğer girişimlerle pazarlama uygulaması hızla artmaktadır<sup>5</sup>.

Pazarlama faaliyetlerindeki son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir. Geleneksel anlayışta üretimi, dağıtımı ve pazarlamayı maksimum hedef almak yerine müşterilerin bizzat kendisini gerçek birer değer olarak düşünmek önem kazanmaktadır. Ancak bu noktaya gelinceye kadar müşteri ilişkilerine verilen öneme yönelik olarak çeşitli dönemlerde farklı uygulamalar ve farklı düşünceler yer almıştır. 1960'lı yıllar bütünsel pazarlamanın fazla olduğu yıllardır. Bu dönemde alıcıların fazla seçme şansı yoktur. 1970'lerde satıcılar ürünleri satın alan kişilerin farklı istekleri olan insanlar olduklarını fark etmişlerdir. 1980'li yıllarda satıcıların hedefleri erkekler ve kadınlar olmayıp, ev hanımları, çalışan kadınlar, orta yaş, ihtiyar ve de genç kişiler olmuştur. Özel ürünlerin birbiri ardına çıktığı yıllar yine bu dönemler olmuştur. Milenyumun başlamasıyla pazarlama şekli doğru inanlara doğru zamanda ve etkileşime dayalı olarak çözümleri üretmek ve ürün/hizmet sunan ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek olmuştur. Pazarlamanın gelişimi incelendiğinde, yukarıda da kısaca ifade edildiği gibi öncelikle geleneksel ve geliştirilmiş geleneksel yaklaşımların uygulamalarda, hizmetlerde ve pazarlama faaliyetlerinde ve karar destek sistemlerinde hakim olduğu, daha sonra ise veri tabanlı yaklaşımların önem

<sup>4</sup> Teknosim, <http://www.teknosim.com/crm.html>, (13.05.2014).

<sup>5</sup> Wilson, Hugh, Elizabeth Daniel, and Malcolm McDonald. "Factors for success in customer relationship management (CRM) systems." *Journal of marketing management* 18.1-2 (2002): 194.

kazandığı, günümüzde de ilişki merkezli yaklaşımların öneminin arttığı görülmektedir<sup>6</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi yönetimi, rekabet avantajı kazanmak ve destekleyici iş faaliyetleri için çok önemlidir. Bilgi yönetimi, önemli bir başarı faktörü olarak bir şirkette mevcut bilgiyi kabul ederken; müşteri ilişkileri yönetimi bir şirket ve başarı için bir anahtar olarak mevcut ve potansiyel müşteri tabanı arasındaki ilişkiyi yönetmeye odaklanmaktadır. Bir iş süreci yöneticinin perspektifinden müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi yönetimi yaklaşımları hem kaynakların tahsisinde, maliyet yapılarında ve gelir akışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir<sup>7</sup>.

Modern satış yaklaşımında bazı sorulara cevaplar önemlidir. Aksi durumda klasik satış yaklaşımı "satmak, daha çok satmak" ve müşteriye veya memnuniyetini hiç düşünmeme durumu firma satışçıların zihnine yerleşecektir. Modern yaklaşımla hem bazı noktalar anlatılmalı, sorular sorulmalı ve cevaplara satışçılardan katkı alınmalıdır. Başarı şu saptama ve sorulara yaklaşımınız kapsamında şekillenecektir<sup>8</sup>:

- a) Satışlar biten bir faaliyet değil bir süreçtir
- b) Müşteriye odaklı olmak neden önemli?
- c) Müşteri için her zaman bir numara olmak önemli midir?
- d) Pazarlamada eksiklikler ve önyargılar varsa nelerdir?
- e) Engeller nasıl aşılanmalıdır?
- f) Hedef alınacak müşterileri kısmı belirlemeli mi?
- g) Ürünleri gerek pazarlama ve gerekse satış tarzı niçin önemli?
- h) Satış sonrası neler yapılmalı?
- i) Müşterilerin talep, şikâyetleri ve önerileri izlenmelidir.

<sup>6</sup> Serpil Ünal, **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2011, s.15-16.

<sup>7</sup> Gebert, Henning, et al. "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]." *Journal of knowledge management* 7.5 (2003): 107

<sup>8</sup> Abdullah Bozgeyik, **Mutluluk Üretimi A.Ş.**, 1. Baskı, İstanbul: Propedia Yayıncılık, 2008, s.212.

## 1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ NEDİR?

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir yandan teknolojiden yararlanırken diğer yandan yönetim stratejisinden faydalanır. Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların müşterilerle kurduğu ilişkiler sayesinde müşteri tatmininin temin edilmesi, alıcıların yaşam boyu değerli olmasını konu edinir. Kuşkusuz müşterilerle gerçekleştirilen stratejik ilişkiler ağı firmaların geleceğinde büyük roller oynar. Müşteri ilişkileri yönetimi, modern işletmelerin pazarda başarılı ve başarısız olmasını sağlayan en önemli konudur. Kazanılması ve elde tutulması zaten zor olan müşterilerle ilişkilerini iyi yönetemeyen ve müşterinin değerini anlayamayan, anlaşıp da doğru stratejiler oluşturmayan firmalar iki büyük sorunla karşılaşmış olurlar. Bunlardan ilki kaynaklarını düzgün bir şekilde kullanmamış olurlar. İkinci olarak da daha önce kazanmış olduğu müşterilerinin rakiplerine kaptırırlar<sup>9</sup>. Bu yüzden öncelikle işletmeler kendi içinde nasıl bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulayacakları yönünde bir karar vermelidir. Ardından gerekli teknolojik alt yapıyı oluşturmalı ve örgütsel yapıda ve de örgüt kültüründe birtakım değişiklikler yapmalıdırlar.

Müşterilerle olan ilişkilerinde müşterilerle ilişkileri operasyonları ile müşterilerle ilişkileri analizleri arasındaki kopukluklar pazarlama etkinliği, müşteri tutma ve sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir<sup>10</sup>.

Günümüzün rekabet koşulları içinde değerlendirdiğimizde işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla müşteri çekebilmek için merkezine müşteriyi koyan birtakım uygulamalara yönelmiş durumdadır. Bu durumda bazı firmalar müşterilerine daha fazla fayda sunmaya çalışmışlardır. Bazıları inovatif hareketleri en önce geliştirerek, bazıları ise müşteriyi odak unsur yaparak rekabet etmeye ve bu yolla rakiplerinden farklı olmaya çalışmaktadırlar. Farklı olmak için ortaya konacak stratejiler; ürün liderliği için olabileceği gibi hizmet liderliği için de

<sup>9</sup> Hülya Bakırtaş ve Diğerleri, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.3.

<sup>10</sup> Chan, Joseph O. "Toward a unified view of customer relationship management." *Journal of American Academy of Business* 6.1 (2005): 32.

olabilir. Marka liderliği için olabileceği gibi müşteri ilişkileri liderliği için de olabilir<sup>11</sup>.

Müşteri ilişkilerini kendilerine temel alan ve bağlamda hedef stratejiler geliştiren firmalar, müşterileriyle birebir iletişim halinde olan, müşterilerinin tercih satın alma davranışlarını takip eden ve bunlarla ilgili veri tabanları oluşturan, yeterli teknolojiye ve donanıma sahip olma özellikleri içerecektir.

### 1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İngilizce’de “Customer Relationship Management”, kısaca “CRM” kavramının Türkçe karşılığı “Müşteri İlişkileri Yönetimi”dir. Kaynak taraması yapıldığında bazı kaynaklarda “CRM” şeklinde bir kısaltma kullanılırken, bazı kaynaklarda da “MİY” ifadesi kullanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüze ait yeni bir kavram değildir. Müşteri ilişkileri yönetimi Sanayi devriminden sonra kitlesel üretime geçildiği için, ürün veya hizmet üretenlerle bunların ürettiklerini tüketenler yani müşteriler arasında geleneksel bir şekilde uygulanmıştır<sup>12</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetimi çok önemlidir. Çünkü günümüzde klasik ekonomi türleri yerine “yeni ekonomi” adı verilen üretim ve tüketim şekli ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomi işletmeleri derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Bunun bir sonucu olarak önemli oranda değişmiş ve değişmeye devam eden iş dünyasında iki tür gelişme öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki "ürün bazlı" stratejilerin iflas etmesidir. Bununla beraber değer oluşturma ürünün dışına yani müşteriye yönelmiştir. Değer oluşturmada merkez marka, süper çözümler gibi doğrudan ürünün kendisi değil bizzat müşteri olmuştur. Merkeze müşteriye nasıl, nerede ve şekilde ulaşılabilceği alınmıştır. Müşterilerle sağlam ve kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği ve müşteri sadakatinin nasıl tesis edileceği konuları önem kazanmıştır<sup>13</sup>. Bütün bunlardan sonra ürün, ekonominin temel odak noktası olmaktan çıkmıştır. Bunun yerini müşteri

<sup>11</sup> Demir ve Kırdar, a.g.m., s.297.

<sup>12</sup> Bakırtaş ve diğerleri,a.g.e., s.4

<sup>13</sup> Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama Crm**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2012, s.50.



bilgisi yönetimi ve bu yönetimi sağlayan sistemlerin kurulması almış, müşteri ilişkileri yönetimi daha önemli bir konuma gelmiştir.

### 1.3.1. Müşteri

Müşteri tanımı için Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne bakıldığında müşterinin tanımı olarak; "Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse" açıklaması yapılmıştır<sup>14</sup>.

Pazarlama her zaman müşteri üzerinde odaklanmıştır. Tarihsel surece bakıldığında da müşteri kavramını, ticari faaliyetlerin olduğu her alanda görmek olasıdır. 21.yüzyılda değişen ve yerleşen müşteri odaklılık kültürü, ürünlerin veya hizmetlerin, hem üretim hem de üretimden sonraki servis faaliyetlerini içermektedir. Tanıtını ve tutundurma amaçlı hazırlanan reklamlar, kullanılan üretim teknolojileri, çalışma koşulları, çalışanlara sunulan kariyer ve gelişim olanakları, müşteri istek ve gereksinimlerine göre ele alınmaktadır. İşletmelerde, "Neyi üretebilirsem onu satarım" düşüncesinden, "Piyasada ne isteniyorsa onu üretmeliyim" düşüncesine bilincine ulaşılmış ve uygulamalar bu yönde gözden geçirilip düzenlenmiştir. İşletme faaliyetlerinin odak noktası olan müşteri kavramı, pazarlama anlayışıyla beraber değişmiş, alım gücünün artması, teknolojinin ilerlemesi, küreselleşme vb. etmenlerin de etkisiyle bugünkü konuma gelmiştir<sup>15</sup>.

Odabaşı "Müşteri kimdir?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır<sup>16</sup>:

*Müşteri Kimdir?*

- *Müşteri, çalışma büromuzda da olsa en önemli kişidir.*
- *Biz müşteriye bağımlıyız, müşteri bize değil.*
- *Müşteri, çalışmamızı aksatmaz.*
- *Çalışmalarımızın odağında müşteri bulunur.*

<sup>14</sup> Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52b596a651eba4.97070034](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52b596a651eba4.97070034) (21.12.2013)

<sup>15</sup> Sehavet Gürdal (Ed), **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, 1. Baskı, İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım, 2009, ss.117-118.

<sup>16</sup> Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem yayınları, 2010, s.8.

- *Müşteri ile tartışılmaz.*
- *Müşteri ile ilişki, bir defa ürün ya da hizmet satın alması kadar değil sürekli olmalıdır,*
- *Müşteri, dosttur.*

Günümüzde faaliyetlerini sürdüren firmalar için müşteri sınırlı ve kıt bir kaynaktır. Zaten yoğun bir rekabet alanı içinde bulunan işletmeler hem piyasa içindeki paylarını arttırmak hem de daha fazla ürün ve hizmet satabilmek için bir yandan daha fazla müşteriye ulaşmaya çalışmalıdır. Diğer yandan ise zaten ellerinde var olan müşterilerine daha fazla ürün veya hizmet satmaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Her tüketici müşteri değildir. Bir ürün, şahsi kullanım haricinde bir şey üretiminde kullanmak için, bir mesleğin gereğini yapmak veya ticari düşüncelerle alınabilmektedir. Buna göre alıcı konumunda olan kişiler de müşteri olarak kabul edilmektedir. İhtiyacını gidermek için ürün veya hizmet satın alan bir tüketici, önce almak istediği ürün hizmetle ilgili ihtiyaç hisseder, sonra bilgi toplar. Ardından bu bilgileri değerlendirir ve satın alma kararı verir. Ürünü bir süre kullanır ve elinden çıkarır. Bu durumda her tüketici işletme açısından müşteri işlevini yerine getirmek durumunda olamaz. Müşteri bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri satın alan insan kişi olması münasebetiyle firmanın ürün ve hizmetlerini satın aldıktan sonra müşteri konumuna gelmektedir<sup>17</sup>.

Her şeyin değiştiği dünyamızda zaman içinde müşteri kavramı da değişmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, bir kişinin müşteri olabilmesi için önce para ödeyip ürünü veya hizmeti satın alması ve gelecek zamanda da bunu gerçekleştirmesi gerekir.

---

<sup>17</sup> Metin Arslan, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Harran Üniversitesi, 2013, s.11.

**Tablo 1: Türkiye’de Zamansal Müşteri Tanımları**

Tanım	Kaynak
Müşteri kelimesi, belirli bir firmanın yine belirli bir marka, ürün veya hizmetlerini satın alan tüketicileri ve kuruluştan içerir.	1976 Çevik Uraz
Müşteri, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir.	2002 Yavuz Odabaşı
Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan yada devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. (Her müşteri tüketicidir; ama her tüketici müşteri değildir.)	2003 Hamdi İslamoğlu
Müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alan kişidir.	2004 İzzet Bozkurt
Müşteri, kendi veya bir başkasının istek ve gereksinimlerini karşılamak için pazara çıkan kişidir.	2004 Muhittin Karabulut
Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari ya da kişisel amaçları için satın alan kişi yada kuruluslardır	2005 Erdoğan Taşkın
Müşteri, belirli bir mağaza yada kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi yada kuruluslardır.	2006 Yavuz Odabaşı

**Kaynak:** Sehavet Gürdal (Ed), Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, 1. Baskı, İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım, 2009, s.119.

Müşteri öncelikle bir ihtiyacı olan kişidir. Müşterinin esasını harcama isteği ve akabinde harcayacak parası olan kişi, kurum ve kuruluşlar oluşturur. Müşteri ilişkilerinde, müşterilerin memnuniyetini arttırmak için iki tür müşteri bulunmaktadır. Bunlar iç müşteri ve dış müşteri olarak sıralanabilir. İç müşteri, işletme içinde çalışan, işletmenin kuruluş amacı olan ürün veya hizmetin üretilmesi noktasında çalışan kişilerdir. Dış müşteri ise; bir ürün veya hizmeti satın alırken en yüksek faydayı sağlamayı amaçlayan kişiler ve kuruluşlardır. Diğer bir ifade ile dış müşteriler iç müşterinin ürettiklerini satın alıp kullananlardır, tüketenlerdir<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Arslan, a.,g.,e., s.11.

### 1.3.2. Sosyal Tüketici

Bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşması, internete dünyanın neredeyse her yerinden girilebilmesi insan hayatını derinden etkilemeye devam etmektedir.

İnternet dünyasında sosyal medya toplumun önemli bir bölümünün yaşamının değişmez bir parçası olmuştur. İnternet, insan hayatına yeni ve farklı birçok kavramı da sokmuş oldu. İnternette bir konu hakkındaki düşüncelerimizi, resimlerimizi ve yorumlarımızı paylaşabiliyoruz. Tüketiciler Web 2.0 gelişmesi ile birlikte sadece izleyici olan pasif yapıdan daha aktif bir duruma gelmişlerdir. Bu durumda birlikte kavramsal olarak literatüre birtakım yeni kavramlarda gelmiş oldu. Bu arada tüketici "sosyal tüketici" haline gelirken, müşteri ilişkileri yönetimi de "sosyal CRM" haline dönüştür. S-CRM yeni bir kavram değildir ama müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya aracılığıyla yaşadığı değişimi ifade eden bir anlam kazanmış oldu<sup>19</sup>.

Günümüzde, farklı kültürlere, inançlara, ihtiyaçlara ve beklentilere sahip tüketici profillerine ulaşmak önemli olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin alışkanlıklarına ve durumlarına uygun ilişki tarzları ortaya çıkarmak gerekli olmuştur. Burada müşteriye doğru açıdan ulaşmak kadar müşterilerden elde edilen verilerinin de doğru analiz edilmesi ve sentezlenip yorumlanması önem kazanmaktadır. Bu çerçevede müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşteri ilişkilerini doğru ve etkin yönetebilmek; potansiyel müşteri kitlesinin alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kurgulanmış bir yöntemdir. Sosyal medyanın hayatımıza katılmasıyla birlikte, müşteri ilişkileri daha çok sosyal medya araçları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan bu yeni yöntem ile, müşteri ilişkileri yönetiminin üzerine yeni iletişim kanalları da eklenerek müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir boyut, yeni bir anlam kazanmıştır<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Türkiye'nin Sosyal Medya Platformu, <http://sosyalmedya.co/sosyal-tuketici-ve-sosyal-crm-infographic/> (22.12.2013).

<sup>20</sup> Nurcan Yücel, "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Fırat Üniversitesi İ.İ.B.F.**, Cilt 6, Sayı 1, 2013, s.1642.

### 1.3.3. Müşteri Değeri

Müşteri değer yönetiminde temel hedef; mevcut müşterilerin işletme ile ilişkileri süresince elde edilecek nakit akışlarını arttırmak ve bunun sonucunda müşterinin değerini yükseltmektir. Böylelikle işletme değerinin de doğrudan artacağı kabul edilmektedir. Müşterinin işletmeyle olan ilişki süresinin uzatılarak, müşteri referans değerinin ve müşteriden elde edilmesi beklenen gelirlerin yükseltilmesiyle müşteri değerini arttırmak mümkündür. Müşteriyle ilişki süresini uzatmak adına uygulanabilecek en önemli strateji doğru sadakat programlarının geliştirilmesidir. Bu programlar kapsamında müşteriye mutlaka ekonomik, teknik veya psikolojik fayda sağlamak gereklidir. Bunun yanında sadakat programlarının başarısı işletmenin stratejik pazarlama amaçlarına uyum sağlamasına, kullanılacak pazarlama karmasının verimliliğine ve sonuçların ölçülebilirliğine bağlıdır. Bununla birlikte potansiyel satışları teşvik edebilecek düzeyde geniş ürün hattının ve söz konusu satışları gerçekleştirebilecek yetkin satış elemanının varlığı başarı için gereklidir<sup>21</sup>.

Müşteri toplam değeri ile toplam müşteri maliyeti arasında ortaya çıkan farka “müşteri değeri” denir. Toplam müşteri değeri adı altında; ürün ve hizmet değeri, personel ve imaj değeri sayılabilir. Parasal, zaman ve enerji maliyetleri ise toplam müşteri maliyetini oluşturur. Firmalar sahip olduklarından bir değer oluştururlar. Bu değeri aynı zamanda iletirler. İşletmeler kendi müşteri değerlerini nasıl oluşturulacaklarını iyi belirlemeleri gerekir. Bir ürün veya hizmet biriminin büyümesi, değer oluşturmaktır ve bu durum firmanın rekabetçi durumunu yönetmesi için oldukça stratejik bir süreç olarak algılanabilir. İşletmelerin müşteri değeri yönetimi, onların müşteri hizmetlerinde istedikleri gelişmeye ulaşmalarına imkân tanır. Müşteriye karşı bir değer sağlama ve bunu iletme, günümüzde müşteri beklentilerin karşılanmasında ve aynı zamanda değişim süreci içinde bulunan taraflar açısından değer sağlama sebebiyle stratejik bir rekabet avantajına dönüşmesi açısından gittikçe fazlaşan bir öneme sahiptir<sup>22</sup>. İşletmeler için müşteri değerinin

<sup>21</sup> Gürdal, a.g.e. s.209.

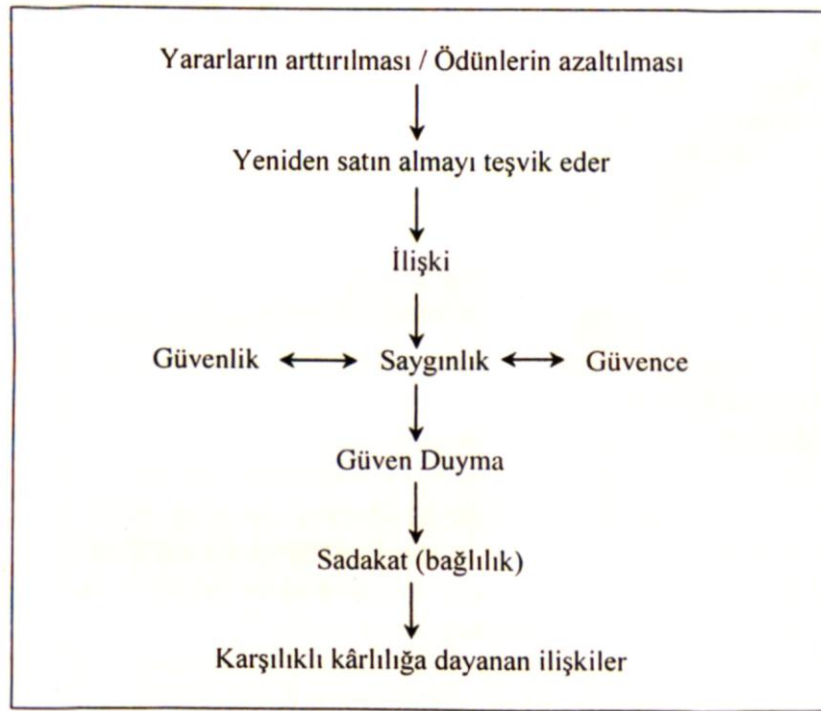
<sup>22</sup> Bakırtaş ve diğerleri, a.g.e. s.72.

oluşturulması ve bu değerin iletilmesinde, bu durumun bir süreç halini almasında hem pazarlama hem de ürün ve hizmet kalitesinin oynadığı roller çok önemlidir.

İşletmelerin başlıca görevleri ve amaçları arasında önce müşteriye kazanmak ve sonrada bu müşterilerin tatminini sağlamaktır. Müşteriye söylenen sözlerin gerçekleştirilebilmesi, "üstün değer" in müşteriye sunulması ile olanaklı hale gelebilmektedir. Zamanımızda pazarlama faaliyetleri içinde; müşteri odaklı olmak, müşteri tatmini sağlamak, müşteri hizmetini üst düzeye çıkarmak, müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığını kazanmak, tarzında ifadelerle sık sık karşılaşılmaktadır. Bütün bu kavramlar arasındaki ortak yön işletmeler açısından; "müşterilere odaklanılmalıdır." ifadesi ile belirtilebilir. Müşteri değeri kavramı ise biraz daha önemli bir durumdur. Müşteri değeri, müşteri tatmini kavramından biraz farklı olarak biri ürünün ya da hizmetin rakipler arasından nasıl ayıklandığının, seçim ölçütlerinin rakiplerin kriterleri ile mukayesesini ve her kriterin önem derecelerini incelemeye alır<sup>23</sup>. Değer ve müşteri ilişkileri bağlantısı Şekil 1'de gösterilmektedir.

---

<sup>23</sup> Odabaşı, a.g.e., ss.47-48.



**Şekil 1:** Değer ve Müşteri İlişkileri Bağlantısı

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 8. Baskı, İstanbul, Sistem yayınları, 2010, s.57.

#### 1.3.4. Müşteri Sadakati

Pazarlama tarihi açısından 1960'lı yıllarda yeni ürünler ortaya koyma ve bu ürünlerde piyasada lider durumda olmak önemli iken; 1970'li yıllarda ürünleri en düşük maliyetle en fazla miktarda üretmek önemli hale gelmiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde toplam kalitenin pazarlamada ön plan çıktığı görülür. 1990'lara gelindiğinde ise öne çıkan kavram olarak müşteri ilişkileri önemli hale gelmiştir. 90'lı yıllarda revaçta olan pazarlama konusu müşteri ilişkileri, bir yandan yeni müşteriler kazanmada, diğer yandan mevcut müşterilerin işletmelere bağlı hale getirilmesiyle ilgilenmiştir. Pazarlamada bu tarz konular ortaya çıkınca bu durum pazarlamacıları ve pazarlamayla uğraşan bilim insanlarını diğer bir konuya yani

müşteri sadakati konusuna yönlendirmiştir<sup>24</sup>. Eskiden uygulanan pazarlama yöntemlerine dikkat edilirse işletmeler ürünleri ve hizmetlerini mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye satmaya çalışırken, yeni pazarlama anlayışında ve yeni ekonomide artık hedef her bir müşteriye mümkün olduğunda çok satış yapmaktır.

Bir işletmenin var oluş ve yaşan sebebi müşteridir. Müşteri bulunduğu takdirde işletme hem yaşar hem de büyür. Bu yüzden her işletme ve bu işletmelerde çalışanlar müşterinin "kral" olduğunu anlamalı ve ona göre hareket etmelidir<sup>25</sup>. Zamanımızda işletme açısından en kıt olan kaynak müşteridir. Bunun bir sonucu olarak da ortaya müşteri sadakati kavramı çıkmıştır. Artık günümüzde müşteri sadakatının önemi o kadar artmıştır ki işletmelerin hayatta kalıp faaliyetlerini sürdürmede çok önemli görevler üstlenir hale gelmiştir.

Bilindiği üzere müşteri memnuniyeti için sadakat önemlidir. Bu nedenle de firmalar için müşteri ile olan ilişkinin nihai hedefi "sadakat" olmalıdır. Sadakat geçmişte olduğu kadar kolay elde edilemiyor, hele ürüne bağlı sadakat ise hayal. Taraflar ilişkiden kazanç sağlamalı. Malum tüm firmalar daha çok müşterisi olsun ister, olan müşterilerin de sadık olmasını isterler. Bu arada firmalarda çalışan memnuniyeti ise genelde pek düşünülmez. Oysa çalışan memnuniyeti çok önemlidir, çünkü çalışanlar da aynı zamanda iç müşteridir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere müşteriler, şirketten daha çok o şirketin çalışanlarına sadakat ve bağlılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Üretim sektöründe ise işe yeni başlayanlara sürekli olarak yatırım yapılması zorunludur. Bu durumun sonuçları üretilen ürünlerin kalitesine yansiyabilir ve de ürünün kalitesinde düşüşler izlenebilir. Müşterilerde memnuniyetini sağlamanın 10 yolu şudur<sup>26</sup>:

- *Alıcıların problemine sahip çıkın.*
- *Mutlu olmayan veya zor bir problemle karşı karşıya olan her müşteriyi ayırt etmeden takip edin.*
- *Müşteri ile olan her iletişimde "Ben olsaydım ne isterdim?" diye sor.*
- *Müşterinize ve birlikte çalıştığınız kişilere her fırsatta teşekkür edin.*

<sup>24</sup> Demir ve Kırdar, a.g.m., s.300.

<sup>25</sup> İlhan Ürkmez, <http://www.ilhanurkmez.com/makaleler/152-musteri-sadakati.html> (22.12.2013).

<sup>26</sup> Bozgeyik, a.g.e., s.143.



- *Müşterinize yararlanacağını düşündüğünüz makaleleri ve diğer materyalleri gönderin (Faks, E-posta vb).*
- *Müşterinizle ilgili kişisel detayları örn doğum günü, çocuklarının adı, ilgi alanları ve becerilerini hatırlayın.*
- *Telefonla konuşurken hep gülümseyin.*
- *Müşteriniz için gerektiğinde kuralları esnetmek ve engelleri kaldırmak için bakın.*
- *Zaman bir kişinin en önemli kaynağıdır. Müşterinizin zamanına ve programına saygı duyun.*
- *Müşterinize saygı, arkadaşlık ve bilgi birde unutmadan sattığınız ürün ve hizmetleri sunun.*

Geçmişten günümüze kadar pazarlama faaliyetlerinde dönem dönem farklı durumlara ağırlık vermiştir. Yaşanılan zamana göre beliren bu pazarlama konuları, içinden geçilen dönemin ortaya çıkardığı gereksinimlere ve o dönemin özelliklerine göre şekil almıştır. Pazarlama faaliyetleri açısından müşteri sadakati çok önemlidir. İşletmeler açısından kuruma zaten sadık olan müşterilerle çalışmak hem daha az maliyetli hem de çok daha kolaydır. İşletmeye yeni müşteriler kazandırmanın maliyeti o firmaya çok daha yüksektir. Bunun doğala bir sonucu olarak devamlı bir şekilde yeni müşteri bulmakla uğraşan bir işletmenin piyasa içinde başarılı olması söz konusu olamaz. İşletmeye tekrar tekrar gelip ürün veya hizmet satın alan müşteriler firmanın temel para kaynağıdır<sup>27</sup>. Bir firmadan ürün ve hizmet satın almış ve alışverişten tatmin olmuş müşteriler, hem tekrar satışın hem de çevreye karşı iyi bir referansın çok önemli kaynaklarıdır. İşletmelerin en önemli amacı her şeyden önce müşteri edinmek ve müşteri sadakati sağlayarak müşteriye elde tutmaktır.

Müşteri bağlılığı; müşterilerin bazen bir markaya bazen de bir firmaya bağlanmaları anlamına gelir. Müşteri bağlılığı, bir markayı veya şirketi diğerlerinden daha fazla sevmek demek anlamına gelmez. Bağlı müşteri demek, yakınlarında, fiyatı biraz daha düşük, çeşidi fazla olan firmalar bulunsa dahi kendilerini bağlı hissettikleri işletmede alışveriş yapmaya devam eden müşteri demektir. Müşteri

<sup>27</sup> İlhan Ürkmez, <http://www.ilhanurkmez.com/makalelers/152-musteri-sadakati.html> (22.12.2013).

bağlılığı, sadece o firmayı tercih etme konusu değildir. Kararlı bir benimseme ve işletmeyi tam olarak sahiplenmedir. Müşteri bağlılığı oluşturmak, rekabet avantajı sağlar. Bu durum stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir. Bunu gerçekleştirebilmek için yapılması gereken işler arasında konumlandırma, hizmeti daha kaliteli hale getirme, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması sayılabilir<sup>28</sup>.

İşletmeler açısından müşteri sadakatının ne derece önemli olduğu ortadadır. Bunun nedeni firmalar tekrar tekrar gelen müşterilere sundukları ürün ve hizmetle ilgili olarak onları eğitmek zorunda değildir. Tekrar gelen müşterileri zaten firmayı tanıyan müşteridir. Bu yüzden müşteri sadakati oluşturan işletmeler, sadık müşterilerini hesap bilançolarında görmeseler dahi bu durum işletmenin kar hanesine yazılan bir durumdur. Bunların yanında tekrar gelen müşteriler öngörülebilir müşterilerdir. Şirketler müşterilerinin davranışlarını öngörebilirlerse, üretim, satın almayı ve stoklamayı da daha bir şekilde yapabilirler. Bu durum, işletmelerin bir yandan masraflarını azaltırken diğer yandan karlarını arttırmış olur<sup>29</sup>.

Pazarlanan ürün ve hizmetler için yeni bir müşteri bulmak ve müşterileri tekrarda satın alan konumuna getirmek daha zorken; zaten elde var olan ve müşteri sadakati oluşturarak işletmeye bağlanan müşterileri elde tutmak daha kolaydır. Diğer bir önemli husus da yeni gelen müşterilere daha fazla zaman ayırma ayırmak gerekirken, sadakati kazanılmış olan müşterilere daha az zaman ayırmak yeterli olacaktır.

#### 1.3.4.1. Konumlandırma

Marka, satıcının ister sadece bir tane olsun isterse çok olsun sattığı ürün ve hizmetlerin belirlenmesini ve aynı zamanda kendi sattıklarının diğerlerinin sattıklarından ayrılmasını sağlar. Marka bir isim olabilirken, bir terim, işaret, sembol veya bunların bileşimleri de olabilir. Ama unutulmamalıdır ki marka, bir üründen

<sup>28</sup> İsmet Barutçugil, **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2009, s.31.

<sup>29</sup> İlhan Ürkmez, <http://www.ilhanurkmez.com/makaleler/152-musteri-sadakati.html> (22.12.2013).

veyahut hizmetten çok daha fazlasıdır. Marka, işletmelerin müşterileri ile kendi aralarında kurdukları bir bağı da yansıtır. Marka var olabilen fiziksel özelliklerin yanında sadece duyulsa da algılanan değerlerin bütünüdür. Marka işletmenin müşteriye ne anlattığı değil, müşterinin ondan ne anladığıdır<sup>30</sup>. Konumlandırma üretilen bir ürün veya verilen bir hizmetle olmaz. Konumlandırma insan beyni ile ilgilidir. Konumlandırma, işletmelere müşterilerin o işletmenin zaten ürettiği veya üretmeyi düşündüğü ürünlerin markalarını piyasada nereye yerleştirdiğini gösteren bir yansımadır. Konumlandırma, müşterilerin ürünü ve hizmeti nasıl algıladığıdır.

#### 1.3.4.2. Hizmetler

Günümüz pazarlarında rekabetin yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında müşterinin tercihlerini etkilemek ve işletmenin sattığı ürün ya da hizmeti satın almasını sağlamak pek kolay değildir. Günümüzde pek çok firma piyasada benzer ürünleri üretmekte ve satmaktadırlar. Diğerlerinden farklı ve yeni bir ürünün rakipler tarafından kopyalanması ve hatta daha iyisinin yapılması son derece kısa bir sürede gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumda, işletmeyi gerçekten farklı kılan özellik, öncelikle hizmet ve nitelikli çalışanlar olmaktadır. Müşterinin istek ve beklentilerinin gerçekleşmesi için hızlı ve kaliteli hizmet ile bunu sunacak elemanların işletmeler açısından çok önemli olduğu açıktır. Hızlı ve aynı zamanda kaliteli bir hizmeti verebilecek olan pazarlama ekibinin niteliğini arttırmak da şüphesiz bu ekibin eğitilmesi yoluyla sağlanabilir. İşletmelerde satıcıların eğitilmesine gerek duyulmasının temel nedeni müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Tüm satış personelinin "müşteri odaklı düşünme ve davranma" bilincine sahip olması ve bu anlamda sorumluluklarını benimsemesi, arzulanan "müşteri bağlılığının gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Yetkin Bulut, <http://www.habergazetesi.com.tr/kose-yazilari/yetkin-bulut/4479/musterilerin-zihinlerine-hitap-etme-marka-konumlandırma/>

<sup>31</sup> İsmet Barutçugil, a.g.e.,50.

### 1.3.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler, müşteri yapıları ve onların satın alma durumları ve davranışlarıyla ilgili bir veri bankası oluşturmalıdır. Bu sayede müşterilerine bir yandan en uygun hizmetleri etkinliklerini tasarlayabilirken diğer tasarladıklarını uygulama fırsatı bulabilirler. Müşteriler karşılanmasını istedikleri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ve bunun yanında bazen beklentilerini aşan hizmetler ve ürünler karşısında memnuniyetlerinin yanında bir coşku duygusu da yaşarlar. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir sonucu olarak da bağlılık duygusu geliştirilmiş olur<sup>32</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetiminde en başta gelen nokta insandır. Bu düşüncenin işletme içinde başarılı olması için tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi gereklidir. İşletme içinde bu durum sağlanmadığı zaman o kurumun müşteri ilişkileri yönetimi planının başarıya ulaşması mümkün olamamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile temas edilen yerlerde onlarla ilgili bilgilerinin toplanmasına, bu bilgilerin değerlendirilerek yeni satış olanakları geliştirilmesine, işletmeye olan müşteri sadakatini artırılmasına, pazarlama ile ilgili harcamalarda önemli oranda tasarruf yapılmasına imkân sağlayabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları arasında; çeşitli işletme modelleri kullanarak, süreçlerle ilgili metotlar geliştirerek ve enteraktif teknolojilerden faydalanarak müşteriler kazanmak ve bu müşterilerin bağlılığını sağlamak sayılabilir<sup>33</sup>. Müşteri ilişkileri yönetiminde önde gelen faktör işletme için en doğru müşteriyi hedef almaktır. Doğru müşteriyi elde etmek için de doğru stratejiler geliştirmektir. Eğer müşteri kazanılırsa onun sürekliliği sağlayarak müşteriyi sadakatini oluşturmak asıl hedeftir.

<sup>32</sup> İsmet Barutçugil, a.g.e.,32.

<sup>33</sup> Arman Kırımlı, CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (22.12.2013).

#### 1.3.4.4. Tutarlılık

İşletmeye bağlı müşteriler kazanmak ve bunları elde tutmak için firmaların tutarlı bir pazarlama faaliyetleri sunması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketin imajına uygun bir şekilde verilen hizmetler, uygun fiyatlar, tanıtım faaliyetleri ile birlikte sunum tutarlılığı da oluşturulmalıdır. Müşteriler, her zaman en iyi hizmeti ve en iyi ürünleri bulma beklentisi içindedirler. Ürün veya hizmetin markası, ambalajı, fiyatı ve yapılan reklamları kendi içinde uyumlu ve aynı zamanda tutarlı olmalıdır. Eğer müşteriler, ister yazılı olsun ister görsel olsun medyada reklamı yapılan ürünlerin, son çıkanlarını uygun fiyatlarla satıcılarda bulamazlarsa ve bunların yanında onlara yardımcı olacak iyi eğitim görmüş, müşteri odaklı bir satış elemanı bulamazlarsa çok kolay bir şekilde rakip bir başka işletmeye gidebilirler<sup>34</sup>.

#### 1.3.5. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nitelenebilir. Veri tabanlı pazarlama, pazarlama medyasını, internet, telefon ve posta ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarını kullanır. Bu sayede işletmenin hedef müşteri kitlesinin gelişmesine yardım eder. Müşterilerin isteklerini karşılayan, mevcut ve muhtemel müşteriler ile ilgili ister ticari olsun isterse ticari olmasın her türlü bilgiyi ve iletişim bilgilerini elektronik ortamlarda saklar. Bu bilgiler sayesinde müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına yol açan bir pazarlama yaklaşımıdır veri tabanlı pazarlama<sup>35</sup>.

Veritabanını ilk uygulayanlar doğrudan satış şirketleriydi. İlk başlangıcı posta ile satışa dayanırken daha sonraları işin içine bilgisayarın girmesi işleri daha kolaylaştırır. Bilgisayar sayesinde müşterilerin ilgi alanları ve istekleri daha kontrol edilebilir hale gelmiştir. Örneğin günümüzde bir müşteri, alış-veriş sitelerinde bir

<sup>34</sup> İsmet Barutçugil, a.g.e.,32.

<sup>35</sup> <http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanlı-pazarlama> (18.08.2014).

ürünle ilgili araştırma yaptı. Bu sitelerden ayrılıp başka siteleri gezerken internet tarayıcılarının yanlarındaki adverb bölümlerinde daha önce müşterinin ilgilendiği ürünlerle ilgili sürekli reklamlar çıkar. Çünkü internet tarayıcının ilgi alanına girmiştir bir kere.

Müşterilerinizle konuşmak, onları dinlemek ve söylediklerini hatırlayabilmek işin sadece bir yarısıdır. Diğer yarısı ise müşteriden elde etmiş olduğunuz bu bilgilerin üzerinden müşteri ile enteraktif ilişkiler kurabilecek stratejiler oluşturabilmeniz. Bunu sağlamanın yolu ise ancak yeni enformasyon teknolojilerini kullanmaktan geçiyor. Aksi halde müşteriler ile "Öğrenen İlişkiler" kurabilmek mümkün olmaz ve zavallı müşterinizi rakipleriniz ile yeni ilişkilere girmek gibi onlar için çaba ve gayret gerektiren ve uğraş isteyen bir işe itmiş olursunuz<sup>36</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde veri tabanlı pazarlama da önem kazanmıştır. Veri tabanlı pazarlama sayesinde işletmeler müşterinin hangi ürünlerini ne miktarda ve ne sıklıkla satın aldıklarını öğrenirler. Müşterilerinin satın almadaki alışkanlıkları, hobiler, eğitim durumları, sosyal statüsü hakkında bilgi sahibi olmak işletmeler açısından son derece önemlidir. Veri tabanlı pazarlamanın yararlarıyla ilgili olarak; pazarlama bütçesinin daha iyi kullanılmasını sağladığı, müşteri ile daha iyi ve daha uzun süreli bir ilişki kurmaya yardımcı olduğu, müşterilerin memnuniyetini fazlaştırdığı, mevcut ve muhtemel müşterilerle ilgili çok kıymetli bilgilerin elde tutulmasına imkân sağladığı, daha yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasını veya mevcut ürünün iyileştirilmesinde yardımcı olduğu, müşteri ihtiyaçlarının daha önceden tahmin edilebilirliğini sağladığı ve daha önce çeşitli sebeplerle kaybedilmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olduğu söylenebilir<sup>37</sup>.

Bilginin ve öğrenmenin bu kadar önemli olduğu günümüzde müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin amacı, tıpkı öğrenen pazarlama yaklaşımında olduğu gibi müşteri ihtiyaç ve isteklerini öğrenmek ve bu yönde çözümler üretmektir. Özetle veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla mevcut müşterilerin karakteristik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları öğrenilmekte, bu öğrenilen bilgiler veri tabanında saklanarak

<sup>36</sup> Kırım, a.g.e., s.96.

<sup>37</sup> İsmet Dağlı, <http://blog.milliyet.com.tr/veri-tabanlı-pazarlama/Blog/?BlogNo=218185> (21.12.2013).

gelecekteki stratejilerde kullanılmaktadır. Bunun için öncelikle öğrenen ilişki süresince ortaya çıkan bilgiler değerlendirilmekte, sorunlar tespit edilmekte ve müşteriye özel uygun çözümler geliştirilmektedir. Böylece, veri tabanlı pazarlama anlayışına göre, her bir müşteri işletmeye sağladığı katma değere göre değerlendirilmekte, müşteriler arasında önem sıralaması yapıp işletme için değerli müşteriler belirlenmektedir<sup>38</sup>.

Müşteri veri tabanında bulunması gerekenler verileri şöyle sıralayabiliriz; başta demografik özellikler, cinsiyet, yaş (doğum tarihi), medeni durum (evli ise; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...), eğitim durumu, meslek, gelir durumu, iletişim bilgileri ve adres<sup>39</sup>.

### 1.3.6. İlişkisel Pazarlama

Müşteri ilişkileri yönetimi, firma ile müşterileri arasında uzun soluklu ilişkiler kurmayı hedefler. Bunun sonucu olarak da kârlılığı hedef alır. Hem müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak hem de karlılığı temin etmek bilgi odaklı ilişkisel pazarlama ile mümkün görülmektedir. İlişkisel pazarlama, hâlihazırdaki müşteriler arasında firmaya olan bağlılığı oluşturmak ve bunu sürdürmek amacıyla uygulanan pazarlama faaliyetlerini ifade eder<sup>40</sup>.

İlişkisel pazarlama ve bilgi işleme, müşteri ilişkileri yönetimi için çok önemlidir. İlişkisel bilgi süreçleri, bir kurumun müşteri ilişkileri performansını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Müşteri ilişkileri performansı için kullanılan teknoloji, ilişkisel bilgi süreçlerin tamamlamada önemli ve destekleyici bir rol gerçekleştirir. Fakat teknoloji kullanımının her zaman beklenen müşteri ilişkileri performansı sonucunu veremeyebilir<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Gürdal, a.g.e. s.85.

<sup>39</sup> İsmet Dağlı, <http://blog.milliyet.com.tr/veri-tabanlı-pazarlama/Blog/?BlogNo=218185> (21.12.2013).

<sup>40</sup> Arslan, a.g.e. s.15.

<sup>41</sup> Jayachandran, Satish, et al. "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management." *Journal of Marketing*, 69.4 (2005): 177.

İlişkiler, insan hayatının temelini teşkil eder. İnsanlar arasında ilişkiler olmadığı takdirde bir toplumun veya kurulan bir organizasyonun yaşamını sürdürmesi mümkün olamaz. Çünkü bütün paydaşları birbirine bağlayan ilişkilendirilmiştir. İnsan ilişkilerinin yönlendirilmesi oldukça zor ve karmaşık bir kavramdır. Dünya ölçeğinde rekabetin artmasıyla piyasalarda karmaşıklık ve belirsizlik artmıştır. Bu durum işletmeleri müşteri ilişkilerine önem vermeye ve bu doğrultuda yatırımlar yapmaya zorlamaktadır. Bu yatırımlar arasında sayılacak yaklaşımlardan biri de ilişki pazarlamasıdır. İlişkisel pazarlama, tüm pazarlama faktörlerinin iyi bir şekilde ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olmak, geliştirmek ve sürdürmek adına yönetilmesidir. İlişkisel pazarlamanın amacı, pek çok diğer pazarlama faaliyetleri gibi yeni müşteriler kazanmak, yeni ve mevcut müşterileri firmanın pazarladığı ürün ve hizmetleri düzenli olarak satın alan sadık müşteriler haline getirmektir. Veri tabanı uygulamalarından yararlanarak müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını sürekli takip ederek, müşterilerinin belirli gereksinimlerine göre, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler sunması, tanıtım dokümanları göndermesi, müşterilerin yaş günlerini kutlaması ilişki pazarlama uygulamalarına örnek olarak verilebilir<sup>42</sup>.

Pazarlama faaliyetlerinde son zamanlarda gerçekleşen en önemli gelişmelerin başında, sadece tek bir satışı önemseyen işlemlere takılı kalmadan müşteri ilişkilerine geçiş sağlamak gelmektedir. İşletmeler açısından böylesine önemli bir değişimi gerçekleştirmek için birçok şeyin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunların arasında önemli bir uygulama alanı olan kalitedir. İşletmeler, müşteri hizmetleri ve pazarlamayı birbirleriyle çok yakından bağlantılı olmasına rağmen çoğu kez farklı ve birbirinden ayrı olarak yönetmeyi tercih etmişlerdir. İlişkisel pazarlama ise müşteri hizmetleri ve pazarlama gibi departmanların birbirine çok daha yakın şekilde hatta birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi öngörmektedir. Bu sayede işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkilerini kurmak, sürdürmek ve geliştirmek, pazarlamanın amacı olmaktadır<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Bakırtaş vd. a.g.e. s.4.

<sup>43</sup> Odabaşı, a.g.e., s.19.



#### **1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARI UNSURLARI VE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ**

Müşteri ilişkilerinin en önemli başarısızlık nedenlerinden biri, doğru olarak algılanamamasıdır. Çoğu zaman müşteri ilişkileri sadece bir yazılım/teknoloji unsuru olarak nitelendirilmekte ve insan ihmal edilmektedir. Oysa müşteri ilişkileri, insan-süreç-teknoloji üçgeninde gerçekleşmektedir. Teknoloji amaç değil, araçtır. Her ne kadar işletmeler kendi sorunlarını çözmeye yardımcı olacak müşteri ilişkileri çözümlerini almış olsalar dahi başarılı olma oranı oldukça düşüktür. Çünkü zaman zaman söz konusu teknolojiyi kullanacak insanın rolü göz ardı edilmektedir. Müşteri ilişkileri teknolojinin değil, insanlar üzerine odaklanmak gerekmektedir. Firma yönetimi ve çalışanlar müşteri odaklı olmak durumundadır. Müşteri ilişkilerine geçici bir heves ürünü gibi bakılmayıp, işin felsefesi ve gereği kavranarak işletme çıkarlarına göre yapılandırılıp kullanılması gerekmektedir<sup>44</sup>.

#### **1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKILARI**

Bilindiği üzere başarılı müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması çabalarında öncelikle ilişki yönetimi üzerine odaklanılmaktadır. Bunun için firmalar müşteriler ve potansiyel müşterilere bir şekilde ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve çeşitli hizmet ya da ürünlerini müşterilerine yer ve zaman sınırı olmadan sunmak istemekteler. Bu günümüzde ancak mobilize gücünden yararlanmak ile mümkün olabilir. Bunun için öncelikle müşterilerin mobil olduklarından ve mobil-CRM (m-CRM) kavramından haberdar olmak lazım. Fakat bazı firmaların mobilize kavramı kadar müşterilerin mobil olmaları fikrinden dahi uzak olduğu görülmektedir<sup>45</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine etkisine göz atıldığında iki önemli katkısı görülmektedir. Bunlar; müşteri sadakati oluşturma ve

---

<sup>44</sup> Gürdal, a.g.e., s.286.

<sup>45</sup> Bozgeyik, a.g.e., s.193.

daha önce kaybedilmiş olan müşteriye geri kazanmadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir işletmenin pazarlama faaliyetlerine olan etkisi dört esas üzerinde gerçekleşmektedir. Bunlar<sup>46</sup>:

a) Kaybedilmiş olan müşterinin firmaya yeniden kazanılması. Yapılan bir araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi ile firmaların kendisini artık tercih etmeyen müşterilerini geri kazanılmasını sağlamada %10 ile %20 arasında katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

b) Müşteri sadakati oluşturma. Müşteri ilişkileri yönetiminin en başta gelen amacı müşteriye yaşam boyu elde tutmaktır. Bu yüzden müşteri ilişkilerini yönetiminin müşterilerin sadakatini artırmadaki etkisi oldukça önemli bir hal almaktadır. Yapılan bir başka araştırmaya göre müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati oluşturmadaki etkisi %15 ile %20 arasında olduğu tespit edilmiştir.

c) Yeni müşteri bulma. Araştırmalar göstermiştir ki müşteri ilişkileri yönetiminin yeni müşteri bulmaya olan katkısı %3 ile %4 arasında değişmektedir

## 1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama faaliyetleri ile müşteri davranışlarının çok yönlü olarak gözlemlenmesini ve bunların yine çok yönlü bir şekilde değerlendirilmesini öngörmektedir. Bununla beraber müşteri ilişkileri yönetimini uygularken, sadece teknoloji odaklı düşünmek büyük bir yanılgı olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında insan faktörüne ve onun ortaya çıkardığı katma değere gereken önem mutlaka verilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en önemli unsuru yönetim yeteneğidir. Çünkü yönetim stratejileri belirleyendir, planlayandır, sonuçları yorumlayandır. Elde edilen verileri doğru değerlendirerek bunları satışa dönüşmesini sağlayan yine yönetim ekibidir<sup>47</sup>. Yönetimin kaliteli olması, müşteri ilişkileri yönetiminde başarıyı getiren veya

<sup>46</sup> Arman Kırımlı, CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (22.12.2013).

<sup>47</sup> Ercan Çiçek, Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2005, s.61.

başarısızlığı sağlayan önemli faktörler arasında sayılabilir. Unutulmaması gereken ise bu yeteneğin de insan unsuruna bağlı olduğudur.

### **1.6.1. Müşteri Seçimi**

Müşterilerin Seçilmesi: Müşteri bilgilerinin analiz edilmesi sonucunda müşteriler karlılıkları, sadakat oranlarına vb. göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın ilk sıralarında kuşkusuz ki en karlı müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler işletmelere, uygulayacakları pazarlama programları açısından öncelik olanağı yaratmaktadır. İkinci ve üçüncü müşteri grupları/sınıfları ise, işletmenin diğer pazarlama programları için hedef oluşturmaktadır. Örneğin, en karlı müşteriler olarak sınıflandırılan ilk bölüm belli bir sadakat oranına eriştiğinde, çeşitli promosyonlar ve teşvikler için bu bölümden sonra gelen grupları/sınıflar daha çekici olabilir. Müşteri bilgi analizinin, bireysel müşteri temeline göre yapılması ve yaşam boyu müşteri değerlerinin mevcut olması durumunda işletmenin müşteri seçmesi daha da kolaylaşacak ve tercih en yüksek müşteri yaşam boyu değerine sahip olan müşteriden aşağıya doğru kayacaktır<sup>48</sup>.

### **1.6.2. Müşteri Edinme**

Müşteri edinmenin ilk başta gelen amacı satıştır. "Müşterilere en iyi yoldan satış nasıl yapılabilir?" sorusuna verilecek cevap müşteri edinmenin asıl amacını oluşturur. Burada müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgili analizlerin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve aynı zamanda ön taleplerin oluşturulması, en son olarak da satış yer almaktadır<sup>49</sup>.

Yapılan araştırmalar sonucunda işletmelerin yeni bir müşteri kazanmak için harcadıkları maliyeti, mevcut müşterilerini elde tutmaktan çok daha fazla olduğu

---

<sup>48</sup> Gürdal, a.g.e., s.293.

<sup>49</sup> Demir ve Kırdar, a.g.m., s.302.

ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak denebilir ki işletmeler, zaten var olan müşterilerini elde tutmak için gereken gayreti göstermeli ve müşteri odaklı çalışmak zorundadır.

Müşteri kazanmanın yöntemleri şunlardır<sup>50</sup>:

a) İşletme olarak, müşterinin hangi ihtiyaçlarını karşılayabileceğinizi net bir biçimde ortaya koyun ve müşteriye götürdüğünüz önem sayısını artırın.

b) Müşteriyle olan ilişkinizin daha uzun süreli olmasını sağlayın ve müşteriye tutmak için yatırım yapın.

c) Pazarı dilimlere bölün, müşterileri araştırın ve elde edilen bilgileri, ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasına esas oluşturacak şekilde değerlendirin.

d) Ürünün sadece satıcısı olmayıp, aynı zamanda kendiniz de ürünün bir müşterisi olun

Müşteri tatmini müşteri kazanılmasında çok önemlidir. Müşteriler işletmelerden değerli olduklarını hissetmek isterler. İşletmelerden dürüst olmasını, yapılan tüm işlerde hız, doğru fiyatlandırma, şikâyetlerinin dinlenmesini, birtakım hilelere başvurulmamasını, açık ve olunmasını isterler<sup>51</sup>.

### 1.6.3. Müşteri Koruma

Aynı sektörler içinde bulunan işletmeler birbirleriyle kıyasıya rekabet halindedir. Bu yoğun rekabet içinde içerisinde varlığını sürdürebilmek için müşterilerini kontrol altında tutmak zorundadırlar. Firmalar müşterilerinin kontrolünü müşterilerle etkin bir iletişim kurarak sağlayabilirler. İşletme, müşterilerinin beklentilerini öngörmelidir. Bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmet sunup bunları satın alan müşterilerini tatmin etmelidir. Müşteri tatmini, sadece tüketime sunulan ürün ve hizmetin alıcıların beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi anlamına gelmez. Bunun yanında işletmenin piyasadaki durumu ve üretilen ürün ve hizmetin müşteriler tarafından nasıl bir şekilde algılandığı da müşteri

<sup>50</sup> <http://morfikirler.com/yazi/musteriyi-kazan-manin-yontemleri> (13.05.2014).

<sup>51</sup> Nezihe Figen Ersoy, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Kazanma Yolları", <http://www.youtube.com/watch?v=4UiIUF7qh0> (14.12.2013).

tatmini üzerinde etkili olmaktadır. Yeni bir müşteri elde etmek eski müşteriye korumaktan her zaman daha zor ve maliyetli bir iştir. Haliyle firmaların öncelikli olarak müşteri sadakati oluşturması ve eski müşterilerini koruma altına almaları gerekmektedir<sup>52</sup>. Elde var olan müşterilerin korunması yanında bu müşterilerin sadık birer müşteri haline getirilmesinde en önemli faktör kaçınılmaz olarak müşteri tatminidir. İhtiyaçları doğrultusunda tatmin olmuş müşterinin bir zaman sonra sadık müşteri haline gelmesi doğaldır.

#### 1.6.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri Derinleştirme, daha önce elde edilen ve kazanılmış olan müşterilerin öncelikle sadakati tesis edildikten sonra müşteri harcamalarının artırılması için çaba sarf eder. Buradaki asıl düşünce devamlılığın sağlandığı müşteriden, daha başka ve daha fazla faydalar elde etmektir. Bu aşamada kullanılacak yöntemler arasında çapraz satış teknikleri ile müşteri anketleri sayılabilir<sup>53</sup>.

Etkili müşteri ilişkileri stratejisi önemli ölçüde hangi faktörlerin benimsendiği ve kullanıldığına bağlı olarak değişir. Müşteri memnuniyetinin birincil önceliği firmanın ürün veya hizmet kalitesini artırması ve de daha iyi fiyat sunmasıdır. Duygusal bağlılık daha önemli ise, firmanın müşteri ile doğrudan ilişkiler kurmalı ve müşterilerin rakiplere geçişini engelleyici tedbirler almalıdır<sup>54</sup>.

<sup>52</sup> Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, s.184.

<sup>53</sup> Müşteri İlişkilerinizi Yönetin [http://www.inovax.net/inovax/2010/05/dergi-ozel-yazilari/musteri-iliskilerinizi-yonetin/\(25.12.2013\)](http://www.inovax.net/inovax/2010/05/dergi-ozel-yazilari/musteri-iliskilerinizi-yonetin/(25.12.2013)).

<sup>54</sup> Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of marketing* 69.4 (2005): 210.

## 1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE ETİK

Müşterilerle memnuniyete dayalı uzun dönemli ve karlı ilişkilerin kurulabilmesi, müşteriye tanımaktan ve onun ne istediğini bilmekten geçmektedir. Bunu öğrenmek için müşteriler hakkında bilgi toplamak gerekmektedir. Ancak çoğu zaman müşterilerin, firmaların kendileri hakkında çok fazla bilgi topladıklarından şikayetçi oldukları görülmektedir. Hatta çoğu zaman "özel hayata müdahale" durumundan yakınmaları söz konusudur. Karşılıklı güvenin oluşturulması için firmaların müşterilerine toplanan bilginin ne amaçla kullanılacağını belirtmesi ve müşteri bilgilerini bu amaç dışında kullanmayacağını kanıtlaması gerekmektedir. Mağazasız perakendeciliğin gelişmesi ve dolayısıyla internette alışverişlerin artması sonucu elektronik ortamda şekillenen müşteri ilişkilerinde de benzer etik sorunlar yaşanmaktadır, özellikle ödemelerde ve teslimatlarda firmaların müşterilerinin güven düzeyini arttırması diğer bir ifadeyle, algılanan riski azaltması gerekmektedir. Bu da, ancak ilişki ve iletişim sayesinde gerçekleşmektedir<sup>55</sup>.

Günümüzde işletmeler, etik kurallarına uymamalarının etkilerinin onlara olumsuz olarak geri yansiyacağını farkında olmalıdırlar. Çünkü artık her şey elektronik ortamda çok hızlı yayılmaktadır. İşletmelerin bir yandan itibar kazanmaları ve diğer yandan piyasa içinde olumlu imaja sahip olmaları çevreleri ile ve tabîki müşterileri ile kuracakları güvenilir ilişkilere bağlıdır. Bu tür ilişkiler firmaların çevredeki itibarlarını arttırmaktadır. Ayrıca itibarı artan firmaların piyasa değerleri de artmaktadır. Bu yüzden işletmeler, etik davranma ve müşteri ile olan münasebetlerinde daha duyarlı ve dikkatli olmak zorundadırlar. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ulaşılabilirliğinin artması kurumsal düzeyde olan her davranışın dışarıdakiler tarafından izlenmesine olanak sağlamaktadır.<sup>56</sup> Günümüz işletmelerinde etik duyarlılığında artış olduğu ve artık etiğin iş dünyasının önemli konulardan biri haline geldiği söylenebilir. Etikle alakalı bu duyarlılığın oluşmasında ve artmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

<sup>55</sup> Gürdal, a.g.e. ss.298-299.

<sup>56</sup> Halil Sayılı ve Duygu Kızıldağ, "Yönelimsel Etik ve Yönelimsel Etiğin Oluşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, s.332

## 1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE BEKLENTİLER

Yönetim açısından müşteri ilişkileri ve ilişkisel pazarlama ile hizmet kalitesi ve karlılık arasında spesifik bağlantı vardır. Bu perspektiften bakıldığında pazarlama görevi sadece müşteri ilişkileri kurmak, aynı zamanda korumak ve müşteri karlılığını artırmak ve bunları geliştirmek için değildir. Hizmet kalitesi, yüksek kaliteli müşteri sadakatine yol açar ve bu müşteri memnuniyetine giden yol sayılır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, bunlar arasındaki karlılığı da etkileyen faktörler arasındadır<sup>57</sup>.

Günümüzde yavaş yavaş müşteri ilişkileri yönetiminin bir yönetim felsefesi olduğu ve müşteri ilişkileri yönetiminin yönetsel boyutunun daha çok ve ağırlıklı olarak ele alınması yönünde bir beklenti içerisine girildiği gözlemlenmektedir. müşteri ilişkileri yönetiminin günümüzde yoğunlukla büyük ölçekli işletmelerde kullanılan bir strateji olduğu söylenebilir. Gitgide gelişen ve işletmelerde ağırlığını arttıran teknolojik altyapı ya da iş yapma tekniklerindeki iyileşmeler ne olursa olsun, müşteri ilişkileri yönetimi gücünü insan merkezli düşünmeden aldığından, önemini hiçbir zaman yitirmeyecektir. Aksine işletmelerde olmazsa olmaz statüsünde ele alınması gereken bir anlayış olarak yerini sağlamlaştıracaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin zaman ve tanımlanan süreçler içerisinde anlam kazanacağı, yani işe yarayacağı unutulmamalıdır<sup>58</sup>.

Müşteri ilişkilerinin geleceği açısından Bozgeyik şu ifadeleri kullanmaktadır: Müşteri İlişkileri Yönetimi açısından baktığımızda gelecekte Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının müşteriye karşı aynı bakış açısında fakat günümüzün uygulamalarından çok daha farklı olabileceğini düşünüyorum. Günümüzdeki yanlış uygulamaların devam etmesi sadece Müşteri İlişkileri Yönetimi düşüncesine zarar vermez, kullanıcı firmalara ve müşterilerine de zarar verir. Ülkemizde pek konuşulmayan müşteri bilgileri mahremiyeti kavramı Amerika'daki firmaların tepesinde asılı "Demokles'in Kılıcı" gibi caydırıcı önlemler ve cezalar

<sup>57</sup> Storbacka, Kaj, Tore Strandvik, and Christian Grönroos. "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality." *International journal of service industry management* 5.5 (1994): 21.

<sup>58</sup> Gürdal, a.g.e. ss.298-299.

gündeme getiriyor. Eğer firmaya verdiğiniz bilgilerde beni reklâm, satış vs için aramayın (rahatsız etmeyin) diyorsanız, telefonla aranmak, broşür bombardımanına tutulmak istemiyorsanız bunu belirtiyorsunuz. Sonra ne mi oluyor? Merak etmeyin, Türkiye'deki firmaların yaptığı gibi kimse sizi aramıyor. Niye mi? Yasal olarak arayamıyor da ondan. Eğer arayacak olursa ciddi davalar açabiliyorsunuz. Hatta bunun için avukatlar sizi buluyor. Bu tür sorununuzu Marko Paşaya anlatmak zorunda kalmıyorsunuz. Firmalar da bunu biliyor ve siz istemedikçe sizi aramıyor<sup>59</sup>.

## 1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

Teknolojinin artmasıyla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzün büyük veya küçük hemen hemen her şirketin planlarında bulunan bir kavramdır. Zamanımızda neredeyse tüm pazarlarda rekabetin artmış durumdadır. Üretilen ürünlerin pazara girme süresinin kısa olması yanında karlar düşmüş durumdadır. Böyle bir ortamda müşteriye daha iyi bir şekilde ulaşmak, müşterinin ne istediğini daha iyi anlayarak ürün ve hizmetlerin buna göre şekillendirilmesi büyük önem taşıdığı ortadadır. Bazı anlayışa göre müşteri ilişkileri yönetimi sadece bir yazılım veya bir uygulamadan ibarettir. Bununla beraber müşteri ilişkileri yönetimi kavramı bu kadar basit değildir. Çünkü bu kavram oldukça kapsamlıdır. İnsan, süreç ve teknoloji, müşteri ilişkileri yönetiminin üç temel maddesini oluşturur. Burada insandan kasıt çalışanlardır. Çalışanlar müşterinin beklentilerini algılayıp klasik prosedürlerden farklı olarak çözümler üretmelidir. Süreç ise çalışanların müşterilerden elde ettiği müşteri taleplerini hızlı bir şekilde süreç düzenlemeleri halinde müşteri odaklı bir yapılandırmaya dönüştürür. Teknoloji, müşterilerin bilgilerinin tamamıyla takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözümler sunulmasına imkân sağlayacak şekilde şirket içinde bir otomasyon sağlar<sup>60</sup>.

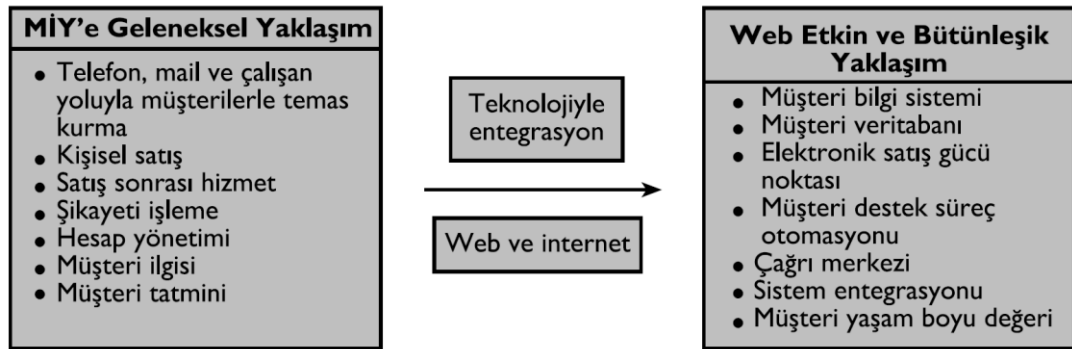
<sup>59</sup> Bozgeyik, a.g.e., s.316.

<sup>60</sup> Amatis Yazılım, [http://www.amatis.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62:crm-mueteri-&catid=1:pdks&Itemid=53](http://www.amatis.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=62:crm-mueteri-&catid=1:pdks&Itemid=53) (24.12.2013).



## 1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TEKNOLOJİSİ

Şekil 2’de de gösterildiği gibi geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeler sebebiyle zamanla E- Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramına doğru gelişim göstermiştir. Bunun nedeni olarak firmaların müşteri ilişkilerinde artık teknolojinin kolaylıklarından da faydalanmak istemesi gösterilebilir. E- Müşteri İlişkileri Yönetimi işletmenin elektronik ortam üzerinden yeni müşteriler bulmasını sağladığı gibi zaten mevcut olan müşterilerin korunması ve ilişkilerin arttırılabilmesi için doğru ürün ve hizmeti doğru zamanda, doğru yerde doğru müşterilere sunmasını sağlar<sup>61</sup>.



Şekil 2: Müşteri İlişkilerine Teknoloji Odaklı Yaklaşım

**Kaynak:** Hülya Bakırtaş ve Diğerleri, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.3.

Bugün özellikle Batı ülkelerinde, daha doğrusu en yaygın olarak Amerika'da, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve bire-bir pazarlama uygulamasına geçmekte olan kuruluşların sayılarının hızla artmasının çok önemli bir temel nedeni var: artık bunu yapabilmeleri mümkündür. Çünkü modern bilgisayar teknolojisi artık bunu olanaklı kılmaktadır. Aksi halde gerçek anlamda bire-bir pazarlama, yani her bireyi farklı algılayıp bu müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün geliştirme ve bu

<sup>61</sup> Bakırtaş ve diğerleri,a.g.e., s.3.

ürünleri satın alıcılara ulaştırabilmesi çok zor görülmektedir<sup>62</sup>. Firmalar klasik pazarlamada az sayıda müşteri bire-bir olan ilişkileri sadece şahsi bir şekilde durabiliyorlardı. Bu sistemde fazla sayıda müşteri ile benzer olsun farklı olsun çok daha ileri ilişkiler kurabilmenin kişisel olarak imkânı yoktu. Bunun sağlanabilmesi için işletmeler tarafından mutlaka teknoloji kullanmak gerekmektedir

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde pazarlamada veri depolama, veri madenciliği ve kampanya yönetimi yazılımı gibi teknolojiler, müşteri ilişkileri yönetimini kullanan firmalar rekabette avantajlı hale getirmiştir. Özellikle büyük veritabanları ile işletmeler; gizli öngörü bilgilerini veri madenciliği ile çıkarma yoluyla, değerli müşterileri belirlemede, onların gelecekteki davranışlarını tahmin edebileceklerdir. Aynı zamanda bu firmalar bilgi odaklı kararlar alabilecektir. Tipik olarak karar destek sistemleri gibi geçmiş odaklı araçlar tarafından sağlanan geçmiş olayların analizi, veri madenciliği ile geleceğe dönük analizlere olanak sağlayacaktır<sup>63</sup>.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerini anlamak isteyen bir şirket için insanlar, süreçler ve teknoloji kombinasyonudur. Bu, müşteri tutma ve ilişkileri geliştirme odaklanarak ilişkileri yönetmek üzere kurulu bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve müşteri odaklı süreçlerde kurumsal değişikliklere uğramıştır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve uzun vadede kârlılık kazanmak için uygulanır. Müşteri ilişkileri yönetiminin büyük bir kısmı teknoloji olmasına rağmen, tek çözüm olarak teknolojiyi gören şirketlerin başarısız olması muhtemeldir. Başarılı bir ilişkileri yönetimi uygulaması; yönetme, teknoloji, süreç ve insanlara entegre ve dengeli bir yaklaşım gerektirir<sup>64</sup>.

İşletmeler tarafından müşteri ilişkileri yönetiminin artık daha yaygın olarak kullanılmasının nedenlerini iki grup halinde inceleyebiliriz. Bunlardan ilki talep ve rekabette yaşanan değişimlerdir. İkincisi ise teknolojik gelişmelerdir. Globalleşmeye

<sup>62</sup> Kırım, a.g.e., ss. 94-95.

<sup>63</sup> Rygielski, Chris, Jyun-Cheng Wang, and David C. Yen. "Data mining techniques for customer relationship management." *Technology in society* 24.4 (2002): 484.

<sup>64</sup> Chen, Injazz J., and Karen Popovich. "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology." *Business process management journal* 9.5 (2003): 672.

bağlı olarak işletmeler bir yandan daha fazla rakiple uğraşmak zorunda kalırken diğer yandan müşteri beklentilerinin giderek çeşitlenmesidir. Rekabetçi ortam firmaları rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için yeni şeyler araştırmaya ve bulmaya zorlamaktadır. Bu arayış sürerken elektronik alanında büyük ve hızlı gelişmelerin yaşanması yüzünden artık işletmelerin geleneksel satış, pazarlama ve satış sonrası hizmet yöntemlerini bırakarak ondan daha farklı ve bilişim teknolojileri ile iç içe yöntemler kullanmaya başlamışlardır<sup>65</sup>. Olayı özetleyecek olursak günümüzde pazarlama ve satış alanında ortaya çıkan yeni yöntemlerin, tekniklerin ve yaklaşımların arkasında harekete geçirici güç olarak teknolojinin etkisini görmemek mümkün olamaz.

İşletmelerin müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurabilmeleri için müşteriye kümeli olarak tanımaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için üç tarz teknolojiye ihtiyaç duyarlar. Bunlar: a) Veri Tabanları. Yani databasesler. Her departmanın müşteri ile işletme arasında yapmış olduğu tüm işlemlerin ve ilişkileri elektronik hafızaya alınmalıdır. b) Enteraktif Medya. Buna örnek olarak çağrı merkezleri, web siteleri verilebilir. Bunların sayesinde her müşterinin nasıl bir davranış beklediği ortaya çıkarılabilir. c) İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi. Her müşteriye farklı davranabilmek, ürün ve hizmetleri kişisel farklılıklara göre adapte edebilmek için gerekli olan teknoloji kullanılmalıdır<sup>66</sup>.

### 1.10.1. Veri Tabanı

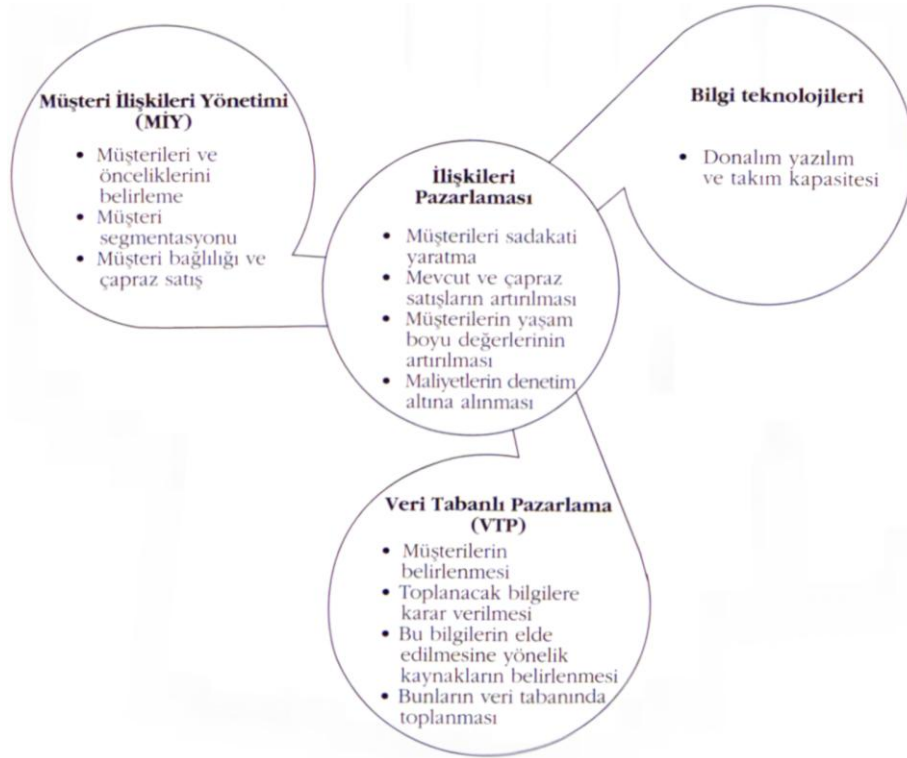
Bugün, birçok kuruluş, daha fazla müşteri odaklı olmak için acele etmektedirler. Bunlardan en önemli bir bileşen müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı uygulamasıdır. Çoğu kurumlar müşteri ilişkilerini oldukça dar bir bakış açısı ile alır ve uygular. Bu yüzden de yararları sınırlı kalmıştır<sup>67</sup>.

<sup>65</sup> Hasan Kürşat Güleş, "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 12, 2004, s.232.

<sup>66</sup> Kırım, a.g.e., s.95.

<sup>67</sup> Peppard, Joe. "Customer relationship management (CRM) in financial services." *European Management Journal* 18.3 (2000): 312.

Günümüzde firmalar, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla, öncelikle müşteri veri deposunu oluşturmak için veri tabanlı pazarlamayı müşteri segmentlerini oluşturmak ve bunların önem derecelerini belirlemek amacıyla müşteri ilişkileri yönetimini, müşteri oryantasyonu ve bunlarla diğer pazarlama bileşenlerini uyumlaştırmak için ise yukarıdaki iki kavramdan çok daha geniş olan ilişki pazarlamasını bir bütün olarak ele almakta, bunu yaparken de bilgi teknolojileri (IT-Information Tecnology)"nden yararlanmaktadır<sup>68</sup>. Bu durum Şekil 3'de kısaca özetlenmektedir.



**Şekil 3:** İlişki Pazarlaması

**Kaynak:** Serpil Ünal, Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2011, s.18.

<sup>68</sup> Ünal, a.g.e., s. 17.

İşletmeler veri tabanlı pazarlama teknikleri sayesinde, aynı müşteriye tekrar satış gerçekleştirebilir. Veri tabanlı pazarlama teknikleri; maliyetlerin azalmasında, pazar bölümlenmesinde, kazanılabilecek müşterileri belirlemesinde, piyasada olan bir ürüne yönelik müşterilerden geri bildirim almada, firma için en iyi müşterileri saptamada, yeni müşteriler kazanmada, müşterilerle olan iletişimi geliştirmede, bir yandan çapraz satış diğer yandan ve tamamlayıcı satışlar üzerinde çalışmada, ürünün piyasada tutunmasını sağlamada, markanın konumunu devam ettirmede, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabilmeye avantaj sağlayabilir<sup>69</sup>.

### 1.10.2. Enteraktif Medya

Enteraktif medya sayesinde işletmeler, bir yandan kurumsal yapısını diğer yandan da ürün veya hizmet tanıtımını çeşitli görüntü, ses ve yazılarla hedef kitlelerine sunma imkanı bulurlar. Enteraktif medya sayesinde bir şirket, örneğin bir DVD metası ile başta fuarlar olmak üzere çeşitli tanıtım etkinliklerinde kendini en modern şekilde ifade edebilir. Modern dünyada artık klasik katalogların yerini enteraktif ve daha dikkat çekici DVD kataloglar kullanılmaktadır. Bazı firmalar artık DVD'leri de kaldırıp onun yerine flash diskler vermektedirler. İnternet ortamında düzenli olarak güncelleştirilen bir internet sayfası etkili bir reklam aracı olabilir. Çok sayıda ürünü bir araya toplamaya yarayan enteraktif medya, dünyanın her tarafında bulunan müşterilere hem işletmeyi hem de ürün ve hizmetleri tanıtmanın en güzel yollarından biridir<sup>70</sup>.

Enteraktif Medya Ajansı isimli bir kuruluş yaptıkları çalışmalar hakkında şunları söylemiştir: "Türkiye'de internet üzerinde yapılan aramaların yaklaşık %98'i Google'dan yapılmaktadır. Google reklamları, tarih ve saate göre bölge seçimi de yaparak birçoğu ayarlanabilir özelliklere sahiptir. Bunlar sayesinde internete reklam verenlere tam istedikleri hedefteki müşteri kitlelerine doğru zamanda ulaşmalarını

<sup>69</sup> Selçuk Burak Haşılıoğlu, Mete Sezg'in ve Ahmet Bardakçı, "Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi", **KMU, İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 14, 2008, s.4.

<sup>70</sup> <http://www.nurkan.com/interaktif.html> (25.04.2014).

sağlar. Dergi, gazete, radyo ve TV reklamlarından farklı olarak Google reklamlarını birçok farklı şekilde ölçmek mümkündür. Bu durum firmalara maliyet ile geri dönüş hesapları yapabilmelerini ve buna göre reklamlarını dizayn etme imkânı verir. Google reklamları firmalara, yaptıkları ürün veya hizmetlerle ilgisi olmayan kişilere değil de firmanın tam hedefinde olan kitleye ulaşacağı için reklamların başarıya ulaşma yüksek olur<sup>71</sup>.

### 1.10.3. İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi

Batıda 1970'lerde bireysellik keşfedildi. Bu dönemde her insan kendi farklılığını yaşamaya çalışmıştır. Bunun işletmelere yansması, birisinin kullandığı ürünlerin aynısını kullanmak istemeyen insanların ortaya çıkıp işletmelere bu yönde baskı oluşturma şeklinde olmuştur. Artık zamanımızda geçerli olan üretim anlayışı böyledir. Alıcılar ürünlerin kendisi için özel olmasını istemektedirler. Başkalarına benzemekten kaçınmaktadırlar. Müşteriler artık kendi kıyafetinin aynısını bir başkasında gördüklerinde rahatsız olmaktadır. Günümüzün modern işletmeleri kendilerini buna göre hazırlamak durumundadır. Çeşitli mobilya ve ev gereçleri üreten IKEA bu konuda önemli adımlar atmıştır. Satın alıcıların kendilerini daha özgür hissetmeleri için birçok yenilikler yapmaktadır. IKEA'da tüketiciler mobilyalarını kendi istediği şekil ve ölçülerde seçebilmektedir. Bunları evlerinde kendileri kurabilmekte ve hatta boyayabilmektedir. Bu sayede IKEA, ürünleri ile tüketici açısından kendisine ait hissi oluşturmaktadır<sup>72</sup>. Diğer önemli bir uygulama Mercedes ve BMW gibi otomobil üreticilerinde görülmektedir. İnternet ortamında şifre alıp bu firmaların sitesine giren bir tüketici, arabasının rengini, aksesuarlarını, donanımını ve daha pek çok özelliğini kendileri seçebilmektedirler. Yaptığı seçime göre araçları tam istedikleri gibi bir süre sonra kendilerine teslim edilmektedir.

<sup>71</sup> İnteraktif Medya Ajansı, <http://interaktifmedyaajansi.com/neler-yapariz/> (25.04.2014).

<sup>72</sup> Demir ve Kırdar, a.g.m., ss.336-337.

## 1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Deming'in "müşterinin ne istediğini anlayın" kuralı müşteri tatmini ölçümünü zorunlu kılmıştır. Müşteri tatmini ölçümü çalışmalarında genellikle pazarlama araştırmalarında kullanılan araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır ama temelde iki model kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, iç modeller (içeriden dışarıya bakmak), ikincisi ise dış modeller yani işletme dışına çıkarak dışarıdan işletme ve faaliyetlerine bakmaktır. Genellikle iç modellerde satış elemanlarının görüşlerine yer verilir. Satış elemanlarının çoğu daha önce de yinelendiği gibi müşterilerin istekleri konusunda önemli bilgilere sahiptir. Ancak sadece satış elemanlarının görüşlerine başvurmak yeterli değildir<sup>73</sup>.

### 1.11.1. Müşteri Dinleme Grupları

Son yıllarda oldukça geniş uygulama alanı bulan bir teknik olarak görülmektedir. Bu gruplar sayesinde müşteri ilişkilerinde müşteriler hakkında önemli bilgiler elde edilebilir. Belirli bir kalıbı olmayan, doğal bir toplantı havasında geçen seçilmiş ve az sayıda müşterinin serbestçe etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme tekniğidir. Şekil 4'te de görüleceği gibi asıl niyet müşteri ilişkileri ile ilgili olarak toplantıda hazır bulunan müşterilerin görüşlerini dinleyip önerilerini almaktır. Uygulama sırasında çoğunlukla üç küçük gruptan oluşur. Her grup içinde benzer özelliklere sahip insanlar bulunur<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Ünal, a.g.e., s. 63.

<sup>74</sup> Odabaşı, a.g.e., s.152.

FOKUS GRUP ÖZELLİKLERİ	
Grup büyüklüğü	→ 8-12 kişi
Grup sayısı	→ 3 ve daha fazla
Toplantı süresi	→ 1-3 saat
Toplantı sayısı	→ En fazla 4
Ortam	→ Özel hazırlanmış, doğal ve rahat
Kayıt	→ Ses, görüntü bandı, not alma ve gerekirse tek yönlü ayna
Görüşme biçimi	→ Esnek, yapılandırılmamış, akıcı, dinamik
Görüşme konusu	→ Önceden belirlenmiş, derinlemesine ilgilenim
Verinin özelliği	→ Kalitatif (Niteliksel)
Verilerin analizi	→ Tablolaştırma, sayısal analiz ve eksikliği

#### Şekil 4: Fokus Grup Özellikleri

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 8. Baskı, İstanbul, Sistem yayınları, 2010, s.153.

Bu tekniğin avantajları ve dezavantajları olarak şunlar sayılabilir<sup>75</sup>:

a) Grupların dinamik olması sayesinde iyi bir beyin fırtınasının yapılabilmesidir. Yani görüşmeler sırasında katılımcılar birbirlerine kendi özgür düşüncelerini söylemektedir. Böylece düşünceler zincir halkaları gibi dizilip ortaya çıkmaktadır. Bu durum toplantıyı düzenleyenler açısından veri zenginliği oluşturur.

b) Katılımcıların davranış kalıplarından daha çok kazanmış oldukları deneyimleri ve bakış açıları ortaya çıkmaktadır.

c) Veri toplaması bireysel görüşmelerden daha az zaman almaktadır. Böylece bu konu hakkında çalışan araştırmacılara zamanla ilgili avantajlar sağlamaktadır.

<sup>75</sup> Bakırtaş ve diğerleri, a.g.e., s.91.



Müşteri dinleme grupları tekniğinin dezavantajları olarak;

a) Her iştirakçiye bireysel görüşmelere nazaran daha az konuşma fırsatı sağlanmış olunur.

b) Bazı katılımcıların, birtakım konuları grup içinde konuşmaktan çekinebilmektedirler.

c) Bazı katılımcının, diğerlerini düşünceleri ve davranışları ile ardından sürüklenme ihtimalinin olması ve bunun bir risk oluşturması sayılabilir.

### **1.11.2. Danışma Panelleri**

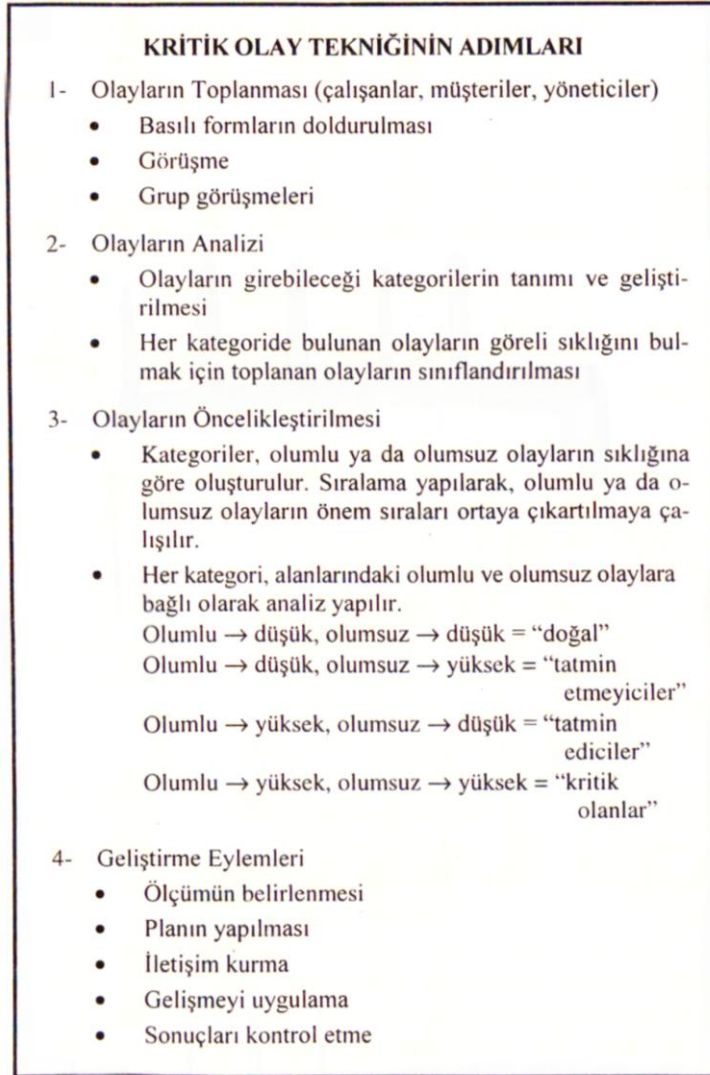
Panelde belirli bir zaman aralığı vardır. Araştırma yapan kişilerin karşısında bu konuda onlara bilgi vermeyi kabul etmiş kişiler bulunur. Bunlar küçük birer müşteri gruplarıdır. Müşteri dinleme gruplarından farklı olarak grup bir kez toplantı yaptığında artık kişiler serbesttir. Danışma paneli, müşteri ilişkileri yönetimi açısından müşteri tutum, davranış ve fikirlerin işletmeye aktarılmasında önemli araç olarak kullanılır<sup>76</sup>.

### **1.11.3. Kritik Olay Tekniği**

Kritik olay tekniği, gerçeklerin kalitesinin ölçülmesinde ve buradan elde edilecek değerli bilgilerin müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılması söz konusu olduğunda kullanılan bir tekniktir. Kritik olay tekniğinde gerek müşterilerin ve gerekse firma çalışanlarının kritik özellik taşıyan işler veya olaylar karşısında ortaya koydukları davranışları değerlendiren bir yöntemdir. Tekniğin genel yapısı yine bir grup insandan oluşur. Bu grupta yer alan insanların davranışının gözlemlendiği ve bir süreci içine alan sınıflandırma tekniği şeklinde uygulanır<sup>77</sup>. Odabaşı, bu tekniğin adımlarını Şekil 5'deki gibi göstermiştir.

<sup>76</sup> Ünal, a.g.e., s. 65.

<sup>77</sup> Odabaşı, a.g.e., ss.157-159.



**Şekil 5:** Kritik Olay Tekniğinin Adımlarını

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 8. Baskı, İstanbul, Sistem yayınları, 2010, s.159.

#### 1.11.4. Mektup ve Telefon Görüşmeleri

Kuruluşa gelen mektuplar, telefonlar ve bugün söz konusu olan elektronik posta mesajları müşterilerin gereksinimleri ve istekleri hakkında bilgi edinmek için çok iyi bir kaynaktır. Ancak ne yazık ki bu kaynaktaki bilgiler ücretsiz olmasına ve ek bir yatırım gerektirmemesine karşın yakalanması ve özetlenmesi en güç

bilgilerdir. Müşteri ile iletişimin değişik türleri farklı departmanlarca yürütülmekte olabilir. Üstelik departmanların bu iletişimi kaydettikleri ya da konuların kendilerine geldikçe listesini yaptıkları ya çok ender görülür ya da hiç görülmez. Bunun yerine müşteri hizmetleri çalışanları her bir müşteri telefonu ya da mektubu üzerinde ayrı ayrı çalışır. Her birini çözülmesi gerekli ayrı bir sorun olarak görürler. Bir sorunu çözdüklerinde diğerine geçerler ancak bu sırada ne iletişimin niteliği ne de sorunu nasıl çözümlediklerini belgelemezler<sup>78</sup>.

### 1.11.5. Müşteri İlişkileri Anketi

Müşteri ilişkilerini yönetmek için nasıl bir anlayışın daha etkili olabileceği son yıllarda hem akademisyenler ve uygulayıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmeler müşterilerin farklı ekonomik değerlere sahip olduğunu fark ettiler ve daha sonra müşteri teklifleri ve iletişim stratejilerinin buna göre adapte ettiler. Böylece, işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşıma, doğru ürün-marka veya merkezli pazarlamaya yöneltiler<sup>79</sup>.

Müşteri memnuniyetinin ne durumda olduğunu belirlemek için çoğu zaman firmalar anket çalışmasına yönelmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kavramı ile müşterilerle, arzu ettiği ürün veya hizmeti müşterilere sunanlar arasındaki genel anlamlı deneyimler ifade edilir. Anket modelinden istifade edilmesiyle müşterinin şu andaki ve gelecekteki gerçekleştirebilecek davranışları hakkında bazı tahminler ve yorumlar yapılabilmektedir. Anket sırasında müşterilerin satıcılardan talep ettikleri ürün veya hizmetle ilgili olarak beklentilerinin yanı sıra verdikleri para karşılığında elde ettikleri tatmin durumu, şikâyetler ve geliştirilmeye açık yönleri sorulur<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Ünal, a.g.e., s. 65.

<sup>79</sup> Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.

<sup>80</sup> Ergün Eroğlu, "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, ss. 10-11.

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi adına sürekli olarak gelişmeyi hedefledikleri için bunu sağlamak adına bazı müşteri tatmini ölçme programları geliştirmişlerdir. Anket yöntemi bu çalışmalardan önemli bir tanesini teşkil eder. Müşteri ilişkileri yönetimini faal bir şekilde uygulayan firmalar düzenli aralıklarla müşterilerin memnuniyet durumunu öğrenmeleri şarttır. Bu durumu ortaya çıkarmak için anket tekniği söz konusu işletmeler tarafında yoğun olarak kullanılır. Anketler sayesinde firmalar bir yandan müşterilerinin memnuniyet durumunu belirlerken diğer yandan müşterilerin firmadan memnun olmadığı durumlarla ilgili bilgiler elde ederler. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı düzenlemeler yaparlar<sup>81</sup>. Firmalar tarafından müşteri ilişkilerine katkı sağlaması için yapılan anket uygulamaları sayesinde hem nitel hem de nicel ölçümler yapılabilir.

Müşteri tatmin durumunu öğrenmek isteyen işletmeler aşağıda sıralanan aşamaları takip etmelidirler:

a) Araştırma için bir modelin geliştirilmesi gerekir. Burada araştırmanın nasıl ve ne şekilde yapılacağına dair durumlara açıklık getirilir.

b) Müşteri özellikleri tespit edilir. Müşterinin önem verdiği özelliklerin neleri kapsadığı ile ilgili tespitler yapılır.

c) Uygulanacak anket formu oluşturulur. Müşterilerin düşüncelerini en iyi şekilde ölçmeye ve ortaya koymaya imkân verecek bir tarzda anket formu tasarımı yapılır.

d) Örneklem sayısı çıkarılır ve planı yapılır. Anket çalışmasının yapılacağı müşterilerin özellikleri ve muhtemel sayısı tespit edilir. Bazı anket uygulamalarında tüm müşteriler incelemeye alınırken, bazen de çeşitli yöntemlere göre müşteriler içinden seçim yapılır<sup>82</sup>.

e) Ön test aşaması yapılır. Anket küçük bir müşteri grubu üzerinde uygulanır. Bu test sırasında varsa bazı hatalar tespit edilir ve bunların giderilmesine çalışılır.

f) Gerçek veriler anket uygulanarak elde edilir. Ön test aşamasından sonra artık gerçek uygulama süreci başlar. Bu aşama sayesinde müşterilerden bilgiler

<sup>81</sup> Bakırtaş ve diğerleri, a.g.e., s.91.

<sup>82</sup> Eroğlu, a.g.e.i s11.

toplanmış olur.

g) Veriler analiz edilir. Anket uygulaması sayesinde elde edilen veriler SPSS ve benzeri programlarla işlenir. Burada çeşitli analiz teknikleri uygulanır.

h) Elde edilen veriler kullanılır. Verilerin analizi sayesinde elde edilen bilgiler bir rapor haline getirilir. Bu rapor üst yönetimin bilgisine sunulur. Bunlar sayesinde doğru kararlar alınmaya çalışılır<sup>83</sup>.

### 1.11.6. Kıyaslama (Benchmarking)

Ölçme konusunda firmaların karşısına çıkan önemli bir alternatif ölçme aracı da işletmenin yaptığı faaliyetleri başka işletmelerle karşılaştırmalarıdır. Kıyaslama tekniği ile yöneticiler, kendi durumları ile diğerlerinin durumlarının hangi alanlarda farklılaştığını görüp öğrenirler. Fakat bu uygulama bir kopya çekme meselesi veya karşındakini aynen adapte etme değildir. "Adapte et, aynen alma." sözünün sahibi Deming, bu konudaki yönü çok güzel işaret etmiştir. Kıyaslamayı en sade tanımıyla yapacak olursak; belli bir işletme fonksiyonun, uygulamasının veya yapısının işletmeler arasında karşılaştırılmasıdır. Şunun unutulmaması gerekir ki kıyaslama öncelikle bir liderlik sorumluluğudur. İleriyi görebilen liderler gerek kuruluş içinde gerekse dışında, en iyi uygulamaları aramanın toplam kalite yönetiminin temel boyutu olduğunu bilirler. Kıyaslama, özellikle işletme süreçlerini değişime tabi tutan şirketler için önemli bir araçtır. Tıpta kullanılan ultrason tekniğinin işletmelere uygulanması olarak düşünülebilir<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Bakırtaş ve diğerleri, a.g.e., s.91.

<sup>84</sup> Odabaşı, a.g.e., ss.166-167.

### 1.11.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler her şeyden önce rakiplerinden farklılaşma yoluna giderler. Müşteri ilişkileri yönetimi şirket organizasyonlarının benzersiz olmasına yol açar. Bu durum ancak işletmenin müşteri merkezli çalışmaları ve buna göre bir çevre kültürü oluşturmasına bağlıdır. Müşteri İlişkileri yönetimini hakkıyla idrak eden ve usulüne uygun olarak icra eden işletmelerin bunun bir sonucun olarak bazı getiriler elde etmesi doğaldır. Bu getiriler şu şekilde sıralanabilir<sup>85</sup>:

- a) İşletme tarafından tatmin edilmiş her bir müşteri, üç veya daha fazla müşteriyi firmaya çeker.
- b) Tatmin olmamış bunun yerine mutsuz edilmiş bir müşteri ise çok daha fazla potansiyel müşteriye yaşadığı olumsuzluğu iletir.
- c) Tedarikçilerin performans durumu tatmin ve güvene bağlıdır. İkisi bir birini arttırır.
- d) Sadık müşteriler, yeni gelen müşterilere göre fiyatlar konusunda daha az hassasiyet gösterirler.

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanması işletmelere çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşteriler hakkında her türlü bilgi toplana-bilmekte, müşterilerin önceki alışveriş ve istekleri bilindiği için onlara daha kişiselleştirilmiş yani kişiye özel teklifler sunulabilmektedir. Sağlanan müşteri memnuniyeti tekrarlanan satışlar şeklinde işletmeye geri dönebilmekte, diğer bir anlatımla tatmin olan müşteri tıpkı boomerang gibi işletmeye geri dönmekte ve tatmin devam ettiği sürece işletmenin müşterisi olarak kalmaktadır ve müşteri sadakatinin oluşma olasılığı artmaktadır. Tüm bunlar günümüz rekabet çevresinde rakiplerden daha üstün ve hızlı şekilde müşteriye özel hizmet sunabilme olanağı yaratarak işletmelere avantaj sağlamaktadır<sup>86</sup>.

Bir müşteri ilişkileri yönetimi; çalışma stratejisi, bilişim teknolojisi ve internetin yanı sıra pazarlama faaliyetleri, satış, müşteri hizmetleri, insan kaynakları,

<sup>85</sup> Bakırtaş ve diğerleri,a.g.e., s.91.

<sup>86</sup> Gürdal, a.g.e. s.284.

ARGE ve finans departmanlarının temel hareket gücünü oluşturur. Müşteriler için müşteri ilişkileri yönetimi, etkileşim için hangi aracın kullanıldığına bakılmaksızın işleri tamamlamak adına kişiselleştirme, basitlik ve kolaylık göstermektedir<sup>87</sup>. Belirtilen bu faydalarının yanı sıra müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydalar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Müşteri İlişkilerinin Yararları**

Organizasyon İçinde Müşteri Veri Paylaşımı Yoluyla Sağladığı Fayda	MİY'in Yenilikçi Teknolojiler Üzerindeki Olumlu Etkisi
Müşteri hizmetlerinin üst düzeylerde sonuçlanmasını sağlar.	Kendi kendine hizmet ve internet uygulamaları için müşteriye beceri kazandırır.
Çapraz satış ve satışları artırma için fırsatlar oluşturur.	
Müşterinin mevcut olan alışkanlıkları ve neleri daha çok tercih ettikleri hakkında geniş bilgi sağlar.	Mevcut ve yeni kazanılan müşterileri, geliştirilen hedef ve kişiselleştirilen iletişimler sayesinde işletmeye doğru çeker.
Müşteri görüşlerini birleştirir ve tamamlar.	
Segmentler ve bireysel müşteriler için hedefler geliştirmeyi sağlar.	Müşteri ve tedarik ilişkilerini birleştirir.

**Kaynak:** Chen ve Popovich, Aktaran Hülya Bakırtaş ve Diğerleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.9.

<sup>87</sup> Bakırtaş ve diğerleri,a.g.e., s.91.

## İKİNCİ BÖLÜM

### EĞİTİM KAVRAMI VE TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ

#### 2.1. EĞİTİM

İnsanlar dışında diğer canlı varlıkların eğitiminden de söz edilmekle birlikte insan, yaratılmışlar içinde en mükemmel varlık olup geliştirilebilir bir potansiyele sahip olarak dünyaya gelmektedir, içinde yer aldığı kültür, ortam ve yaşantıların zenginliğine göre insanın çeşitli yönlerden gelişimi ve eğitimi de farklılaşmaktadır. İnsan, genel olarak antropolojinin çalışma konusudur ve insan, çeşitli bilim alanları tarafından biyolojik, sosyal, psikolojik, ekonomik bir varlık olarak tanımlanır<sup>88</sup>.

Eğitim konusunda çalışma yapan bir çok bilim adamı eğitimi farklı farklı biçimlerde tanımlamıştır. Bu farklılaşmanın ortaya çıkmasında araştırmacıların değişik amaçlarının olmaları ön plana çıkmaktadır. Eğitimle ilgili literatür taraması yapıldığında şu tanımlara daha çok rastlanmaktadır<sup>89</sup>:

"Eğitim, insanların yaşadığı toplum içinde kendi yeteneklerini, tutumlarını ve olumlu sayılan diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçlerdir."

"Kişinin toplumsal yeteneğinin geliştirilmesi en iyi şekilde kişisel gelişmesinin sağlanması için seçilmiş ve denetim altına alınmış bir çevreyi içinde barındıran toplumsal bir süreçtir."

"Bireyin davranışında, kendi yaşantısı içinde ve amaçlı bir şekilde değişme durumu meydana getirme sürecidir."

Eğitimbilimi de kendine konu ve çalışma alanı olarak eğitimi alan bir bilim dalıdır. Eğitimbilimi eğitimi bilimsel olarak ele alır ve inceler. Eğitimde karşılaşılan sorunları bilimsel yöntemlerle çözemeye çalışır. Eğitimde kurallar ve kuramlar oluşturmaya çalışan bir bilim dalıdır.

Eğitimle ilgili olarak yukarıda sayılan tanımları gözden geçirdiğimizde, insanların kişiliğinin gelişmesinde yardımcı olan, onu bir yetişkin olarak önündeki

<sup>88</sup> Mehmet Şişman, **Eğitim Bilimine Giriş**, 3. Baskı, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2007, s.1.

<sup>89</sup> Mahmut Tezcan, **Eğitim Sosyolojisi**, 3. Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1985, s.4.



yaşama hazırlayan, ona yaşamında gerekli olacak bilgi, beceri ve davranışları kazandırmaya çalışan süreçlere eğitim dendiği çıkarımını yapabiliriz.

Eğitimle ilişkili olarak yapılan bütün planlı organizasyonlar, önceden hedeflenen amaçlara ulaşmak için olduğu gibi yine önceden belirlenen birtakım işlevleri gerçekleştirmek için düzenlenirler. Eğitim sistemleri incelendiğinde belirli bir eğitim felsefesine dayandığı görülür. Bu felsefeye uygun olarak yetiştirilmesi düşünülen bir insan tipi olduğu gibi oluşturulması amaçlanan da bir toplum modeli vardır. Farklı eğitim felsefeleri karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuç, eğitimde amaçlar, içerikler, süreçler ve yöntemler gibi konularda farklı farklı konulara odaklandıkları görülür. Verilen eğitimin amaçları ve işlevleri uygulanmakta olan eğitim felsefesinin içinde yer alırlar<sup>90</sup>.

Eğitimde yeni değerler, öncelikle okulun çevresi ile olan ilişkilerinde bazı temel değişiklikler getirmektedir. Okullarda geleneksel ilişki okul ve anne-baba (veli) arasında kurulur. Ancak, giderek okulun işleyişi okul ve öğrenciler etrafında yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu da öğrencinin, öğrenme ihtiyaçlarının en uygun şekilde karşılanmasını ön plana çıkaran bir eğitim uygulamasını getirmektedir. Bu anlayışın doğmasında, okulun bir işletme olarak ele alınmasından dolayı, öğrencilerini memnuniyetine ihtiyacı yatmaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri müşterilerinin memnuniyetine bağlı olduğu gibi okulun da öğrencilerinin öğrenme ihtiyaçlarına etkili bir şekilde karşılık vermesi beklenmektedir<sup>91</sup>.

Eğitimde amaçlar çok çeşitli ve farklı olmakla birlikte, hemen hemen her ülkede tespit edilen genel nitelikteki eğitsel amaçlar birbirine benzemektedir. Eğitimin bireye yönelik amaçları arasında şunlar sayılabilir<sup>92</sup>:

- Çevresini denetimi altına almayı başarmak
- Kendi amaçlarını tespit edebilmek
- Kendisini nesnel olarak ifade etmek

<sup>90</sup> Şişman, a.g.e., s.19.

<sup>91</sup> Yüksel Özden, **Eğitimde Yeni Değerler**, 6. Baskı, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2005, s.52.

<sup>92</sup> Tezcan, a.g.e., ss. 46-47.

- Akılcı ve mantıksal davranış kazandırmak. Bu yoldan böyle davranışı sağlayarak zihinsel, bedensel beceriler vermek, örneğin bireyin duygusal davranışlardan kaçınmasını sağlamak.
- Bireye iyi bir hayat kazandırmak. Eğitim, bireyi rahat bir hayata ulaştırmalıdır. Bu görüşte birey ön plândadır.
- Bireye nasıl düşüneceğini öğretmek. Özellikle yaratıcı ve aksettirici (reflective) düşünmeyi öğretmek üzerinde durulur.
- Toplumsal hareketliliği arttırmak. Bu amaç, bireyin içinde yetiştiği çevreden kurtulabilme, o çevreyi daha iyi koşullar bakımından değiştirebilme yeteneğine yöneliktir. Bu amaçta çevrenin olumsuz etkilerinden kurtulmak da söz konusu olabilmektedir.
- Bedensel ve ruhsal gelişimi sağlamak.
- Eğitimin, bireydeki kötü eğitim ve davranışları düzeltici bir amacı olmalıdır.
- Sürekli değişme suretiyle yaşamın yenilenmesini sağlamak. Deneyimin sürekli olarak yenilenmesi yoluyla yaşamın da yenilenmesi sürecine gitmek. "Değişik çevrelere değişik biçimlerde denge kurarak yaşama gücünü elde etme".
- Bireye iletişim (komünikasyon) becerileri kazandırmak; çeşitli düzeydeki insanlarla etkileşimde bulunmada etkililik; onlarda ahenkli çalışma yeteneği ve iletişim kurma gücünü geliştirmek. Bu yüzden, iletişim becerilerinin geliştirilmesi, toplumun gelişmesi açısından önem kazanmaktadır.
- Bireyde karar alma becerilerini geliştirmek. İki çözüm yolu bulunan bir sorun karşısında bireyin bunlardan en iyisini seçebilme yeteneğini geliştirmek. Örneğin siyasal bilinçlenmeyi sağlamak derken, bireyin kendi başına, kendi düşüncesine göre oyunu kullanması, kendi başına karar vermesi anlaşılmaktadır.

## 2.2. TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ

Eğitimin temel sorumluluğu toplumları geleceğe taşımaktır. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi ve kişileri geliştirme, devletlerin hazırlamış olduğu öğretim programları sayesinde gerçekleşir. Eğitimin toplum açısından hayati önem taşıyan söz konusu sorumluluğunu gerçekleştirebilmesi için hazırlanmış olan eğitim ve öğretim programlarında öncelikli olarak hedeflerin belirlenmesi gerekir. Belirlene hedeflerin daha sonra yaşama geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Türk eğitim sistemi, toplumumuzun hem ulusal hem de evrensel değerlere uygun özelliklere sahip birey ve vatandaş yetiştirme görevini eğitim sistemimizin öncelikli hedefi olarak görmeli ve bu sorumluluğu da yerine getirmelidir<sup>93</sup>.

Günümüzde eğitimde köklü değişimle yaşanmaktadır. Bu değişimler sadece yerel değil küresel ölçekte de gerçekleşmektedir. ABD, Avustralya, Finlandiya gibi ülkeler başta olmak üzere birçok gelişmiş ülke, kendi eğitim sistemlerini daha yapıcı ve akılcı olarak yeniden düzenleme faaliyetlerine girişmişlerdir. Türk Eğitim Sistemi'nin yeni çağa ayak uydurabilmesi açısından eğitimde tüm dünyada yaşanan gelişmelere ve değişimlere duyarsız kalması mümkün değildir. Milli Eğitim Bakanlığı, dünyada eğitimde gerçekleşen değişimlere uygun olarak, 2002 yılından bu yana eğitimde yoğun bir yenileme hareketi içine girmiştir. Avrupa Birliği, ABD gibi eğitimde gelişmiş ülkelerin eğitim sistemleri baz alınarak düzenlenen bu programlarla amaçlanan; odağına öğrenciyi alan, ilerlemeci, yapılandırmacı, işbirliği esas olan, öğrenmeyi temel alan, kişisel farklılıklara önem veren daha çağdaş bir eğitim vermektir. Bu sayede Türk Milli Eğitim'i, yapılandırmacı anlayışa dayalı programları davranışçı yaklaşımı yerine yerleştirmiştir<sup>94</sup>.

2012 yılında Türk Eğitim Sistemi kapsamlı yeniliklere sahne olmuştur. 652 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Bakanlık yapısı ile görevleri, 6287 Sayılı İlköğretim ve Eğitim Kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanunla

<sup>93</sup> Fethi Çelik, "Türk Eğitim Sisteminde Hedefler ve Hedef Belirlemede Yeni Yönelimler", **Mehmet Akif Ersoy Ü. Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, 2006, Sayı: 11, s.1.

<sup>94</sup> Burhan Akpınar ve Kamil Aydın, "Eğitimde Değişim ve Öğretmenlerin Değişim Algıları", **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt: 32, 2007, Sayı: 144, s. 73.

eğitim sisteminde köklü değişikliklere gidilmiştir. 652 sayılı KHK ile bakanlık merkez örgütünde yapılan değişiklikler eğitim camiası ve kamuoyu tarafından beklenilmekteydi ancak 6287 sayılı kanunla getirilen ve 4+4+4 adı verilen eğitim kademelerinde yapılan değişiklikler sistemi kökünden değiştirmiştir. Planlı değişimlerin bile kurumsallaşmasının zor olduğu eğitim gibi sosyal bir yapıda bu getirilen düzenlemelerin sonuçlarının nasıl olacağını bugünden kestirmek oldukça zor görünmektedir. Ancak eğitim sisteminin yapı ve işleyişi değişmiş ve bu yeni yasal çerçeveye göre sürdürölmek zorundadır. Bu yapı içerisinde yöneticilerin rol ve sorumlulukları daha da artmıştır. Tutarlı bir eğitim yöneticisi yetiştirme geleneği yerleştiremeyen ölkemizde acil işler önemli işlerin önüne geçebilmektedir<sup>95</sup>.

Ölkemizde eğitim, tıpkı adalet gibi güvenlik ve sağlık gibi devletin en öncelikli görevleri arasındadır. Türkiye’de eğitim devletin hem denetimi hem de gözetimi altındadır. Eğitim hizmetlerinin yürütölmesinde Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte bakanlığın merkez örgütü, taşra örgütü ve tabiki yurtdışı örgütleri önemli görevler üstlenmektedir<sup>96</sup>.

Türkiye’de eğitim hakkı anayasa ile güvence altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’na bakıldığında; 10. 24. 42. 62. 130. 131. ve 132. maddelerinde devletin eğitim ve öğretimle ilgili görevleri belirtilmiştir.

Eğitimle ilgili olarak Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 42. Maddesinde şu cümleler vardır<sup>97</sup>:

- *Kimse, eğitim ve öğrenim hakkından yoksun bırakılamaz.*
- *Öğrenim hakkının kapsamı kanunla tespit edilir ve düzenlenir.*
- *Eğitim ve öğretini. Atatürk ilkeleri ve inkılâpları doğrultusunda, çağdaş bilim ve eğitini esaslarına göre, Devletin gözetim ve denetimi altında yapılır. Bu esaslara aykırı eğitim ve öğretim yerleri açılmaz.*

<sup>95</sup> Servet Özdemir (Ed), **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2012, s.2.

<sup>96</sup> Ayşe Sarı, “Türkiye’deki (9,10,11,12. Sınıf) ve Avusturya’daki (5,6,7,8. Sınıf) Ortaöğretim Tarih Programlarının Karşılaştırması”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2007), s.16.

<sup>97</sup> Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, [http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa\\_2011.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf) (25.01.2014).

- *Eğitim ve öğretini hürriyeti, Anayasaya sadakat borcunu ortadan kaldırmaz.*
- *İlköğretim kız ve erkek bütün vatandaşlar için zorunludur ve Devlet okullarında parasızdır.*
- *Özel ilk ve orta dereceli okulların bağlı olduğu esaslar. Devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun olarak, kanunla düzenlenir.*
- *Kanunda açıkça yazılı olmayan herhangi bir sebeple kimse yükseköğrenim hakkını kullanmaktan mahrum edilemez. Bu hakkın kullanımının sınırları kanunla belirlenir.*
- *Devlet, maddi imkânlardan yoksun başarılı öğrencilerin, öğrenimlerini sürdürebilmeleri amacı ile burslar ve başka yollarla gerekli yardımları yapar. Devlet, durumları sebebiyle özel eğitime ihtiyacı olanları topluma yararlı kılacak tedbirleri alır.*

1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu 2. Maddesi uyarınca Türk Milli Eğitimi'nin amaçları genel hatlarıyla şu şekilde ifade edilmiştir<sup>98</sup>:

- *Atatürk inkılâp ve ilkelerine ve Anayasada ifadesini bulan Atatürk milliyetçiliğine bağlı; Türk Milletinin milli, ahlaki, insanî, manevi ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren; ailesini, vatanını, milletini seven ve daima yüceltmeye çalışan, insan haklarına ve Anayasanın başlangıcındaki temel ilkelere dayanan demokratik, laik ve sosyal bir hukuk Devleti olan Türkiye Cumhuriyetine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getirmiş yurttaşlar olarak yetiştirmek;*
- *Beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımlarından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş bir kişiliğe ve karaktere, hür ve bilimsel düşünme gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, kişilik ve teşebbüse değer veren, topluma karşı sorumluluk duyan; yapıcı ve verimli kişiler olarak yetiştirmek;*
- *İlgi, istidat ve kabiliyetlerini geliştirerek gerekli bilgi, beceri, davranışlar ve birlikte iş görme alışkanlığı kazandırmak suretiyle hayata*

<sup>98</sup> Milli Eğitim Temel Kanunu, <http://mevzuat.meb.gov.tr/html/88.html> (25.01.2014).

*hazırlamak ve onların, kendilerini mutlu kılacak ve toplumun mutluluğuna katkıda bulunacak bir meslek sahibi olmalarını sağlamak;*

*• Böylece bir yandan Türk vatandaşlarının ve Türk toplumunun refah ve mutluluğunu artırmak; öte yandan milli birlik ve bütünlük içinde iktisadî, sosyal ve kültürel kalkınmayı desteklemek ve hızlandırmak ve nihayet Türk Milletini çağdaş uygarlığın yapıcı, seçkin bir ortağı yapmaktır.*

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE ÖZEL DERSHANELER

Eğitim sistemleri, diğer sistemler gibi, ancak eğitim müşterileri olan öğrenci ve öğrenci velilerinin isteklerini karşılayabildikleri miktarda ve verdikleri hizmetin kalitesi oranında saygınlık kazanırlar. Bununla beraber Türkiye'de, özellikle 1980'li yıllardan başlayarak, gerek sosyal ve gerekse ekonomik ve kültürel değişim ve gelişmelere paralel olarak öğrencilerin ve velilerinin beklentilerinde, isteklerinde değişimler yaşanmıştır. Eğitim hizmetlerine olan talep tartışmasız bir şekilde artmıştır. Aynı alanda çok sayıda öğrencinin eğitim alması için yapılmış olan Türk Eğitim Sistemi, gerek duyulan yeni değer ve becerileri üretmek zorunda kalmıştır. Bunun bir sonucu olarak mevcut sistem, eğitim sistemlerindeki değişiklik isteklerini karşılama gücünü önemli ölçüde kaybetmiştir. Her hangi bir eğitim sisteminde, istemlerdeki çeşitlenmelere bağlı olarak problemlerin varlığı normal karşılanabilir. Ancak Türk Eğitim Sisteminde hala değişik tür ve boyutta temel çok sayıda problem varlığını sürdürmektedir. Gündeme taşınan problemler; eğitime olan niceliksel taleplerin yeterince karşılanamaması, öğretmenlerin nitelik ve niceliksel yetersizlikleri, bina araç-gereç yetersizlikleri, ölçme değerlendirme sistemlerinin farklılıkları, üniversiteye giriş, öğrenci akışları, okul-çevre ilişkisinin aksaması, farklı öğretim programları, bürokratik problemler gibi problemleri kapsamaktadır<sup>99</sup>.

#### 3.1. ÖZEL DERSHANELER

Milli Eğitim Bakanlığı'nın gözetim ve denetimi altında olmak şartıyla özel dershaneler, 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda gerçek ve tüzel kişilerce açılmış ve bir ücret karşılığında hizmet veren öğretim kurumlarıdır. Anılan kanunun 2.maddesinde şu hükümler yer almıştır: "Özel dershaneler, faaliyetlerini sadece kazanç sağlamak için düzenleyemezler. Ancak Türk Milli

---

<sup>99</sup> [www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/570/383](http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/570/383) (25.01.2014).

Eğitimi'nin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve olanak verecek yatırımlar yapmak üzere gelir sağlayabilirler." Bu hüküm sayesinde özel dershanelerin amaçlarına bir açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Özel dershaneler, yıllardır Türkiye'nin gündeminde yer almaktadırlar. Bu işletmeler ülkemizde düzenlenen birçok sınava öğrenciyi hazırlayıcı kurslar açmaktadırlar. Bu sırada kendilerinden hizmet satın alan öğrencilere bir yandan danışmanlık yaparken, diğer yandan da işletilen kurslarla ilgili öğrencilerin gelişim durumlarını tespit etmek amacıyla çeşitli deneme sınavları yapmaktadırlar. Dershanelerin eğitim-öğretim programları, devletin milli güvenliğine ve menfaatine aykırı duruma koşuluyla dersane yönetimi tarafından hazırlanır. Sonra bu programlar Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayına sunulur. Öğrenci sayıları Milli Eğitim Bakanlığı'na belirlenen standartlara uygun olarak belirlenir ve Bakanlığın izni olmadan arttırılamaz<sup>100</sup>.

Özel Dershaneler Yönetmeliği'nde Millî Eğitim Bakanlığı özel dershanelerin amacı şu şekilde belirtmiştir<sup>101</sup>:

*Dershanenin amacı*

*MADDE 5 - (1) Dershanenin amacı Millî Eğitim Temel Kanununun genel ve özel amaçlarıyla temel ilkelerine uygun olarak öğrencileri;*

- a) İstedikleri ders veya derslerde yetiştirmek onların bilgi, beceri, yetenek ve deneyimlerine katkıda bulunarak düzeylerini yükseltmek,*
- b) Bir üst öğretim kurumuna girişle ilgili sınavlara hazırlamak için gerekli çalışmaları yapmaktır.*

Özel dershanelerin kurulmasındaki amaç "Özel Dershaneler Tip Yönetmeliği"nin 6. Maddesinde sıralanmıştır. Bu maddeye göre Özel dershanelerin kuruluş amacı öğrencileri<sup>102</sup>:

- a) Gelişme gösteremedikleri derslerden yetiştirmek ve bu derslerle ilgili seviyelerini yükseltmek,

<sup>100</sup> İstanbul Ticaret Odası, **Dünyada ve Türkiye'de Dershaneler**, 2005, Yayın No: 10, s.10.

<sup>101</sup> <http://www.egitimvevzuat.com/index.php/20091126607/Yonetmelik/mlli-etm-bakanlii-ozel-dershaneler-yonetmel-rg2110200927383.html> (25.01.2014).

<sup>102</sup> İstanbul Ticaret Odası, a.g.e., s.17.



b) Bir üst okula geçmek için düzenlenen giriş sınavlarına öğrenciyi hazırlamak,

c) Belli yönlerde ilerlemek için araştırma ve inceleme yaparak ilgi ve yetenekleri doğrultusunda kendini geliştirmek isteyen öğrencilere gerekli imkanı ve ortamı sağlamak,

d) Gerek kamunun ve gerekse özel kurumların yaptığı giriş sınavlarına öğrencileri hazırlamaktır.

Yukarıda sıralanan hedefler doğrultusunda çalışmalarını yapan özel dershanelerin daha çok "üst okulların giriş sınavlarına hazırlık" konusunda yoğunlaştıkları görülmüştür.

### 3.2. TÜRKİYE'DE ÖZEL DERSHANELERİN TARİHÇESİ

Ülkemizde özel öğretim kurumları ile ilgili ilk kanun 1965 yılında yürürlüğe alınmıştır. 625 sayılı ismini alan kanun sayesinde özel dershaneler, yasal bir düzenleme sayesinde Türk eğitim sistemi içindeki yerini almıştır. Bununla beraber özel dershanelerin eğitim tarihimiz içindeki geçmişleri Cumhuriyet dönemi öncesine kadar dayanır. Bu konuyla ilgili bilinen en eski belge, 1915'de yayınlanmış olan Mekatib-i Hususiyye Talimatnamesi'dir. Aslında özel okullarla ilgili olarak yapılmış olan bu talimatnamede başta fen olmak üzere, dil ve sanat alanlarında açılan dershaneler özel okullar arasında belirtilmiştir. Özel dershane, gerçekte özel derse olan ihtiyacın yasal ve kurumsal yapılarla giderilmesinden başka bir şey değildir. İlk zamanlar daha çok yetiştirme kursları olarak çalışan özel dershanelerin sayısı 1960'lı yıllardan sonra iyice artmaya başlamıştır. 1965-1966 eğitim ve öğretim yılında ülkemizdeki 12 ilde yaklaşık olarak 43 tane özel dershane bulunmaktaydı. İlerleyen yıllar içinde çeşitli giriş sınavlarına hazırlık kurslarına olan talebin artmasına paralel olarak dershane sayısı da artmıştır. Özel dershaneler tamamlayıcı eğitim öğretim faaliyetlerinin yanında çeşitli sınavlara öğrencileri hazırlayan kurumlar olarak Türkiye'nin her tarafına yayılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi 2002-2003 yılları sonrasında dershane sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. 2009 yılında 4262 olan

resmi kayıtlı dershane sayısı, 2013'de 3600'a kadar düşmüştür. 2013 itibariye özel dershanelerde yaklaşık 60 bini yakın eğitimci, 30 bini aşkın diğer çalışan istihdam edilmektedir. 1,2 milyon öğrenci, dershanelerden öğrenim hizmeti satın almaktadır<sup>103</sup>.

**Tablo 3: Özel Dershanelerin, Öğrencilerinin Ve Öğretmenlerinin Sayısal Dağılımı**

Yıllar	Dershane Sayısı	Öğrenci Sayısı	Öğretmen Sayısı
1995-1996	1.496	379.463	12.430
1996-1997	1.664	432.714	13.722
1997-1998	1.710	433.847	14.395
1998-1999	1.727	484.229	15.030
1999-2000	1.808	500.464	17.073
2000-2001	1.864	523.244	18.175
2001-2002	2.002	588.637	20.112
2002-2003	2.122	606.522	19.881
2003-2004	2.568	668.673	23.730
2004-2005	2.984	784.565	30.537
2005-2006	3.570	925.299	41.031
2006-2007	3.986	1.071.827	47.621
2007-2008	4.031	1.122.861	48.855
2008-2009	4.262	1.178.943	51.916
2009-2010	4.193	1.174.860	50.432
2010-2011	4.099	1.234.738	50.209
2011-2012	3.961	1.219.472	50.163
2012-2013	3.858	1.280.297	51.522
2013 Ekim	3.690		

**Kaynak:** [http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754\\_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf](http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf) (30.01.2014).

<sup>103</sup> [http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754\\_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf](http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf) (30.01.2014).

### 3.3. ÖZEL DERSHANELERİN SINAV KAZANMAYA ETKİSİ

Ortaöğretim kurumlarındaki eğitim sonucu elde edilen bilgilerin üniversite giriş sınavı ile ölçülmesi sonucu ortaya çıkan başarı öğrencilerin hangi branşta eğitim yapma hakkını kazandığını ortaya çıkarmaktadır. Yapılan sınavlar sayısal (Biyoloji, Fizik, Kimya ve Matematik), sözel (Sosyal Bilimler, Türkçe) alanlarını kapsamakta ve sonuçta sayısal, sözel ve eşit ağırlıklı puanlar hesaplanmaktadır. Söz konusu puanların mümkün olduğu kadar yüksek olması için çoğu öğrenciler ilave özel dersane eğitimi almayı tercih etmekte ve liselerde gördükleri derslerini pekiştirmektedirler. Bu uygulamalar yapılan deneme sınavları ile kontrol edilmekte ve uygulamalarda öğrencinin eksiklerinin giderilmesi hedeflenmektedir. Yapılan bir araştırmada bir yüksek öğretim programına yerleşebilmek için özel dersanelere devam eden öğrencilerin başarıları durumları araştırılmıştır. Bu araştırmada Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden seçilmiş özel dersane öğrencilerinden 314 denekten alınan veriler çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın sonucunda özel dersanelerde yapılan öğretim sürecinde öğrenci başarısının arttığı tespit edilmiştir. Dershanelerin yaptığı deneme sınavları ile Öğrenci Seçme Sınavı sonuçları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır<sup>104</sup>.

### 3.4. ÖZEL DERSHANELERİN DAYANDIĞI YASAL TEMELLER

Türkiye'deki özel öğretim kurumları, 625 sayılı yasa 1965 yılında çıkarılıncaya kadar 1915 yılında çıkarılmış olan 1331 talimatnamesiyle ve ardından 1926 tarihli 789 sayılı kanunun 3. Maddesi ile kurulmuş ve işletilmişlerdir. Ama zaman içinde özel öğretim kurumlarının sayının hızla artması sonucu söz konusu talimatnameler yetersiz kalmıştır. Bu sıralara yasal boşlukları doldurmak için çıkarılan genelge ve yönetmelikler bu boşlukları doldurmaya yetmemiştir. Bunun bir sonucu olarak 1965 yılın gelindiğinde 625 sayılı özel öğretim kurumları kanunu

<sup>104</sup> İnci Morgil, Ayhan Yılmaz ve Ömer Geban, “Özel Dershanelerin Üniversiteye Girişte Öğrenci Başarısına Etkileri”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2001, Sayı: 21, s.89.

ıkarılmıştır. Bundan sonra özel dersanelerin açılışı ve işletilmesi 625 sayılı kanunun 3. maddesine göre yapılmaya başlanmıştır. Özel dersanelerin işleyiş Őekilleri de yine aynı kanun baz alınarak yayınlanan gerek tüzük ve gerekse yönetmelikler tarafından düzenlenmektedir. Özel dersanelerin denetim işleri de 625 sayılı kanunun 2. maddesine göre Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılmakta, özel yönetmeliklerine göre teftiş ve denetime tabi tutulmaktadır<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Süleyman Dağlı, “zel Dersanelere ğrenci Gönderen Velilerin Dersaneler Hakkındaki Görüş Ve Beklentileri (Kahramanmaraş rneği)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.9.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KONU İLE İLGİLİ UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA**

Araştırmanın bu bölümünde, özel dershanelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili anket yöntemi kullanılarak bir uygulama yapılmıştır. İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinde yer alan ve en çok öğrenciye sahip 5 tane özel dershane öğrencilerine bir anket çalışması yapılmıştır.

#### **4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın öncelikli amacı yukarıda belirtildiği gibi özel dershanelerde müşteri ilişkilerinin durumunu, öğrenme ortamı, fiziki koşullar, eğitim - öğretim programları, ölçme – değerlendirme ve rehberlik açısından belirleyebilmektir. Bu amaçla İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinde özel dershanelere giden 530 öğrenciye 25 Ağustos ve 15 Eylül 2014 tarihleri arasında bir anket uygulanmıştır. Örneklem grubu cinsiyet, yaş, annenin ve babanın eğitim durumu, annenin ve babanın çalışma durumu ve dershane seçiminde karar verme durumuna göre gruplandırılmıştır. Bu şekilde elde edilen veriler, demografik özellikler doğrultusunda oluşturulan alt başlıklarda değerlendirilmiştir.

#### **4.2.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bu amaçla aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur.

- a) Özel dershane öğrencileri arasında öğrenim ortamı ve öğrenmeyi destekleyici olanaklara ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.
- b) Özel dershane öğrencileri arasında dershanenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetlere ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.

c) Özel dersane öğrencileri arasında dershanede uygulanmakta olan eğitim-öğretim programlarıyla ilgili memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.

d) Özel dersane öğrencileri arasında ölçme ve değerlendirme elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmelerinde objektif oldukları yönündeki memnuniyet puanları açısından anlamlı farklılık vardır.

e) Özel dersane öğrencileri arasında öğrenimleri sırasında aldıkları rehberlik ve seçecekleri meslekler hakkındaki bilgilendirme hizmetine ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.

### 4.3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada yöntem olarak önce literatür araştırması yapılmış ve ardından alan araştırmasına geçilmiştir. Alan araştırmasında anket ölçeği kullanılmıştır. Ankette uygulanan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket, kapalı uçlu sorularla birlikte Likert tipi önermelerden meydana gelmektedir. Ankette birinci bölümde demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise katılımcıların dershanelerde müşteri ilişkilerine karşı genel kanaatlerini ölçmeye yarayan 36 adet Likert tipi önerme bulunmaktadır.

Öğrenciler bu önermelere;

1- Kesinlikle katılmıyorum,

2- Katılmıyorum,

3- Kararsızım.

4- Katılıyorum,

5- Kesinlikle katılıyorum, seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap

vermişlerdir.

Söz konusu anket İstanbul, Beylikdüzü'nde bulunan en fazla öğrenciye sahip ilk beş dershanede yapılmıştır. Bu dershanelerde üniversite sınavına girecek olan mezun ve 12. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır.

**Tablo 4: Anket Uygulaması Yapılan Dershaneler**

<b>Dershane Adı</b>	<b>Dershane Mevcudu</b>	<b>Ankete Katılan</b>
Fen Bilimleri Dershanesi	1217	120
Uğur Dershanesi	1180	113
Sınav Dershanesi	945	102
Kültür Dershanesi	822	98
Kavram Dershanesi	358	60
<b>Toplam</b>	<b>4522</b>	<b>493</b>

Anket, Tablo 4’de verilen dershanelerde 25 Ağustos ve 15 Eylül 2014 tarihleri arasında toplam 530 katılımcıya uygulanmıştır. Anketin güvenilirliği açısından anket formlarının 493’si değerlendirmeye alınmıştır. Anket verilerinin analizi için SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölüm’de testin güvenilirliği, "Güvenilirlik ve Soru Analizi (Reliability and Item Analyze)” ile test edilmiş, "Cronbach's Alpha" kriterine göre sorular gözden geçirilmiştir. Bu gözden geçirmeden sonra anketin incelenmesi her soru tek tek ele alınarak yapılmıştır. Ankette İkili grup karşılaştırmaları için Bağımsız örneklem t-Testi (Independent Sample t-Test) kullanılırken çoklu grup karşılaştırmaları için ise ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Anketteki 36 tutum ifadesi, beşli dereceleme ölçeğiyle hazırlanmıştır. Buna göre "Kesinlikle Katılıyorum" cevabı için 5 puan verilirken, "Katılıyorum" cevabı için 4 puan, "Kararsızım" cevabı için 3 puan, "Katılmıyorum" cevabı için 2 puan ve de "Kesinlikle Katılmıyorum" cevabı için de 1 puan verilmiştir. Böylece katılımcıların anket yolu ile ifade ettikleri bilgiler derecelendirme ölçeği kullanılarak sayısallaştırılmıştır. Anketteki beşli ölçekte dört aralık için ( $5-1=4$ ) hesaplanan aralık katsayısına göre ( $4/5=0,80$ ) seçenek aralıkları tablo %’teki gibi sıralanmıştır.

**Tablo 5: Anket Maddelerine Ait Puan, Seçenek ve Sayısal Sınırlar**

Puanlar	Seçenekler	Sayısal Sınırlar
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,79
2	Katılmıyorum	1,80- 2,59
3	Kararsızım	2,60- 3,39
4	Katılıyorum	3,40-4,19
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20- 5,00

#### 4.4. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Uygulanacak bir anketin planlanma aşaması, sonra önermelerin hazırlanması ve uygulanması çok önemlidir. Yapılan araştırmanın doğruluğu, önermelerin kendi aralarındaki tutarlılığının olmasının yanı sıra anket formunun güvenilir olmasına da bağlıdır. Uygulanacak olan bir anketin güvenilir olup olmadığını test etmek mümkün olabilmektedir. Bu tür güvenlik uygulamalardan biri de "Cronbach's Alpha" katsayısıdır. Alpha katsayısı, ölçekte yer alan soruların değişim yüzdelerinin toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir<sup>106</sup>.

X' i çıkan katsayı değeri olarak ele alırsak:

Sonucu  $0.00 \leq X < 0.40$  çıkan ölçek güvenilir değildir.

Sonucu  $0.40 \leq X < 0.60$  çıkan ölçek düşük güvenilirliktedir.

Sonucu  $0.60 \leq X < 0.80$  çıkan ölçek oldukça güvenilirdir.

Sonucu  $0.80 \leq X < 1.00$  çıkan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu çalışmanın ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğinin araştırılmasında Alpha Cronbach testinden yararlanılmıştır. Alpha Cronbach testinden çıkan sonuç Tablo 6'da verilmiştir.

<sup>106</sup> Kazım Özdamar, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002, s.66.



**Tablo 6: Ölçeğin Güvenirlik Katsayısı**

Alpha Cronbach	
Tüm Anket İçin Güvenirlik Katsayısı	.905

Alpha Cronbach testinden çıkan sonuç “.905” olduğu için ve bu katsayı “ $0.8 < a < 1$ ” olduğuna göre bu araştırmanın ölçeği “yüksek derecede güvenilir” çıkmıştır.

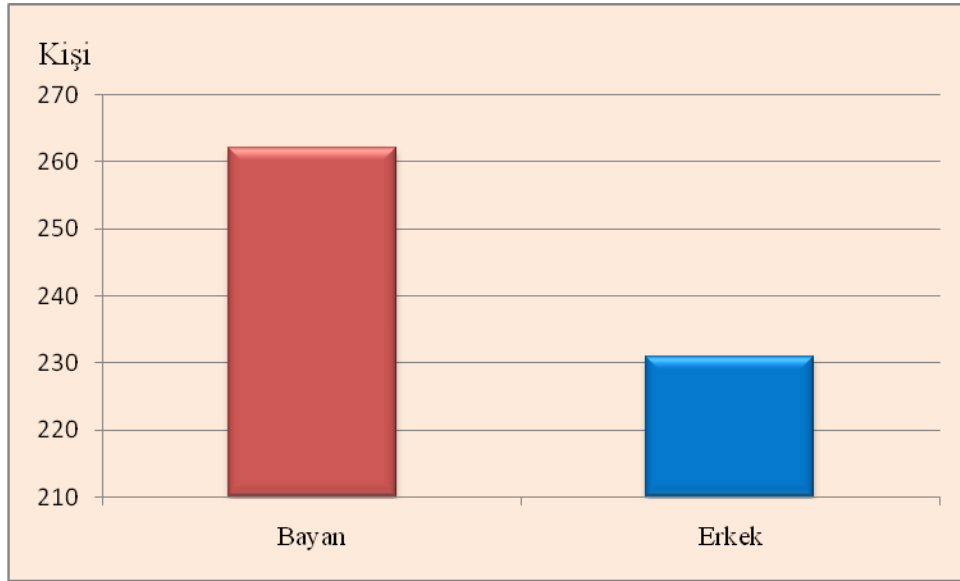
#### 4.5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılanların cinsiyet, öğrenim durumu, yaş, annenin eğitim durumu ile babanın eğitim durumu, annenin ve babanın çalışma durumu ile dersane seçiminde kararı etkileyen en önemli etkenler, Tablo 7 ile Tablo 13 arası; Şekil 6 ile Şekil 12 arasında sunulmuştur.

**Tablo 7: Cinsiyete İlişkin Sıklık ve Yüzdeler**

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	262	53,1
	Erkek	231	46,9
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>

Tablo 7’ye göre araştırmaya katılanların %53,1’i bayan, %46,9’u ise erkek öğrencidir. Bayanların sayısı 262 iken erkeklerin sayısı 231’dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumları Şekil 6’da grafik olarak gösterilmiştir.

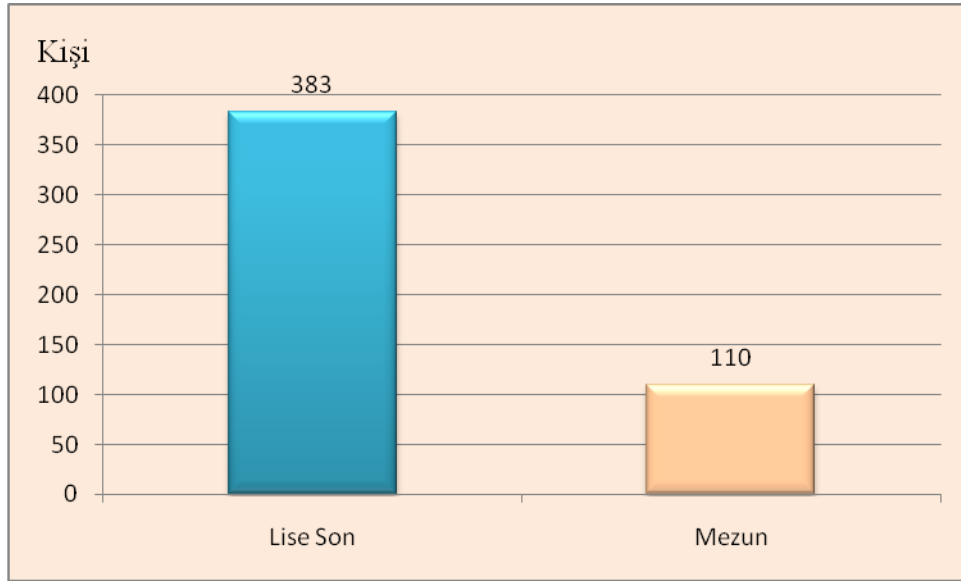


**Şekil 6:** Cinsiyete İlişkin Gruplandırma

**Tablo 8:** Öğrenim Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde
Öğrenim Durumu	Lise Son	383	77,7
	Mezun	110	22,3
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de gösterildiği gibi araştırmaya katılanların öğrenim durumu incelendiğinde en fazla oranı %77,7 ile lise son sınıf öğrencileri oluştururken, mezunların oranı %22,3’de kalmaktadır. Bu durum dershanelerin lise son sınıflar tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

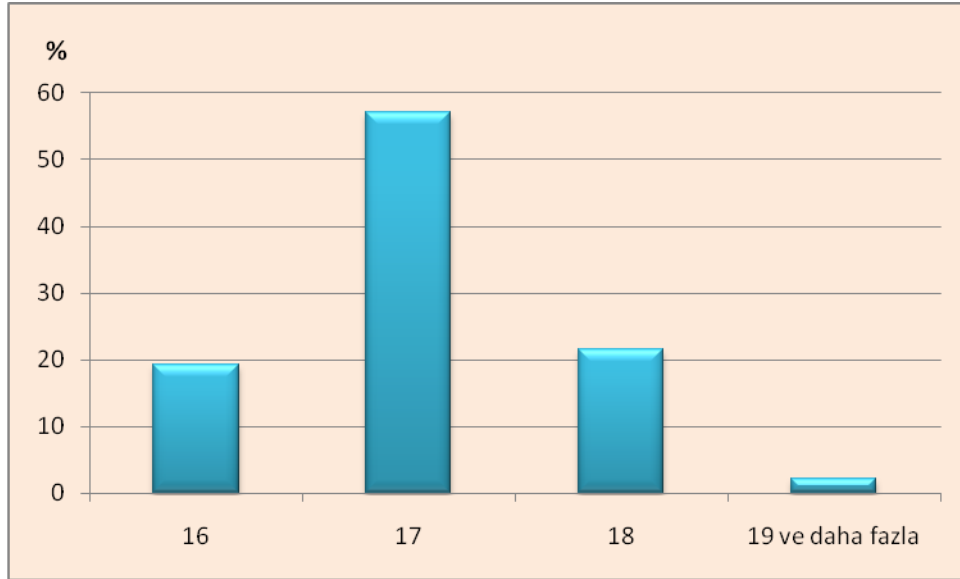


**Şekil 7:** Öğrenim Durumuma İlişkin Gruplandırma

**Tablo 9:** Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yaş	16	95	19,3	19,3
	17	281	57,0	57,0
	18	106	21,5	21,5
	19 ve daha fazla	11	2,2	2,2
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9'a bakıldığında araştırmaya katılanların yaş gurupları içinde en fazla oranı; 17 yaş ile 18 yaşlarında öğrenim gören öğrenciler kaplamaktadır. Diğer yaş guruplarının oranı ise düşüktür. Şekil 8'e göre, ankete katılan öğrencilerin %57'si 17 yaşında, %21,5'i 18 yaşında, %19,3'ü 16 yaşındadır. En az orana %2,2 ile 19 yaş ve yukarısı sahiptir.



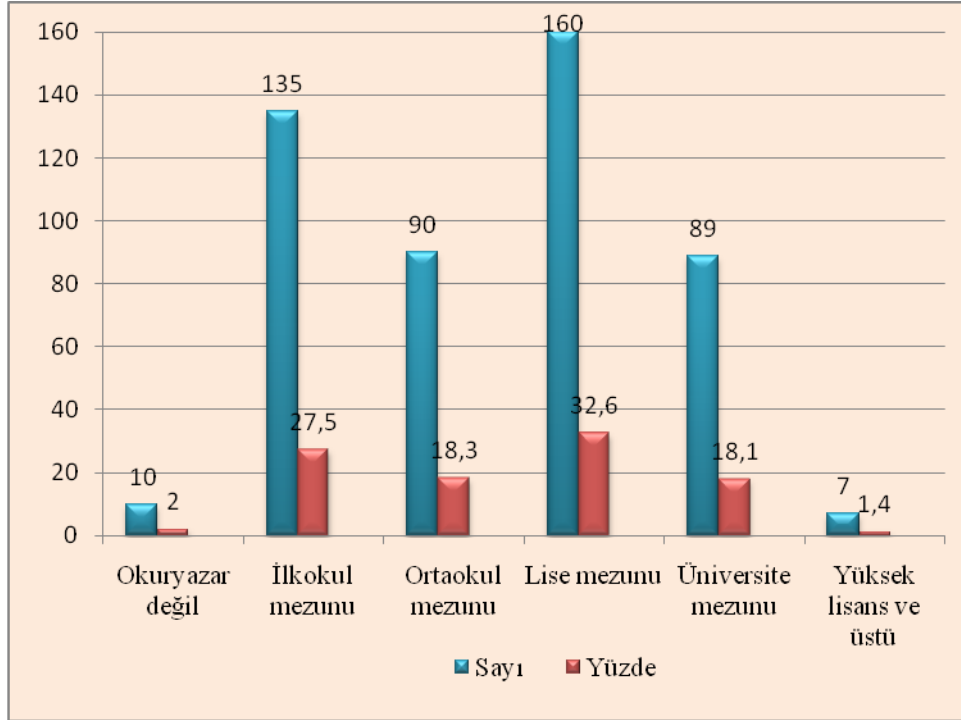
**Şekil 8:** Yaşa İlişkin Gruplandırma

**Tablo 10:** Annenin Eğitim Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde
Annelerin Eğitim Durumu	Okuryazar değil	10	2,0
	İlkokul mezunu	135	27,5
	Ortaokul mezunu	90	18,3
	Lise mezunu	160	32,6
	Üniversite mezunu	89	18,1
	Yüksek lisans ve üstü	7	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarını gösteren Tablo 10 ve Şekil 9 incelendiğinde en fazla lise mezunu anne bulunmaktadır. Ardından ilkokul mezunu olan anneler gelmektedir. Burada ortaya çıkan ilginç sonuç ise okuryazar olmayan anne sayısının yüksek lisans ve üstü sayısında fazla olmasıdır. Bu durum ülke olarak

kadınların eğitimi üzerinde daha bir hayli mesafe almamız gerektiğini göstermektedir.

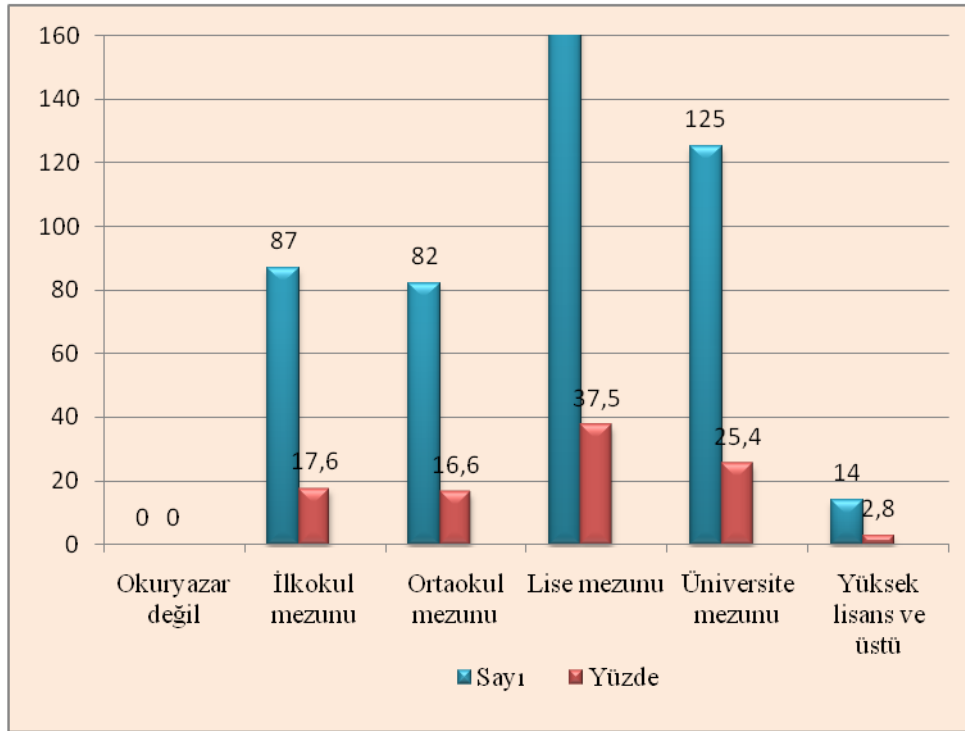


**Şekil 9:** Annelerin Eğitim Durumuna İlişkin Gruplandırma

**Tablo 11: Babanın Eğitim Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler**

		Sayı	Yüzde
Babanızın Eğitim durumu	Okuryazar değil	-	-
	İlkokul mezunu	87	17,6
	Ortaokul mezunu	82	16,6
	Lise mezunu	185	37,5
	Üniversite mezunu	125	25,4
	Yüksek lisans ve üstü	14	2,8
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>

Öğrencilerin babalarının eğitim durumlarını gösteren Tablo 11 ve Şekil 10 incelendiğinde en fazla annelerde olduğu gibi lise mezunu baba bulunmaktadır. Lise mezunu baba sayısı 185'tir. Ardından 125 ilkokul mezunu olan baba gelmektedir. Burada ortaya çıkan ilginç sonuç da okuryazar olmayan baba bulunmamasıdır. Diğer bir sonuç olarak babaların eğitim durumlarının annelerinkinden yüksek olduğunu söylenebilir.

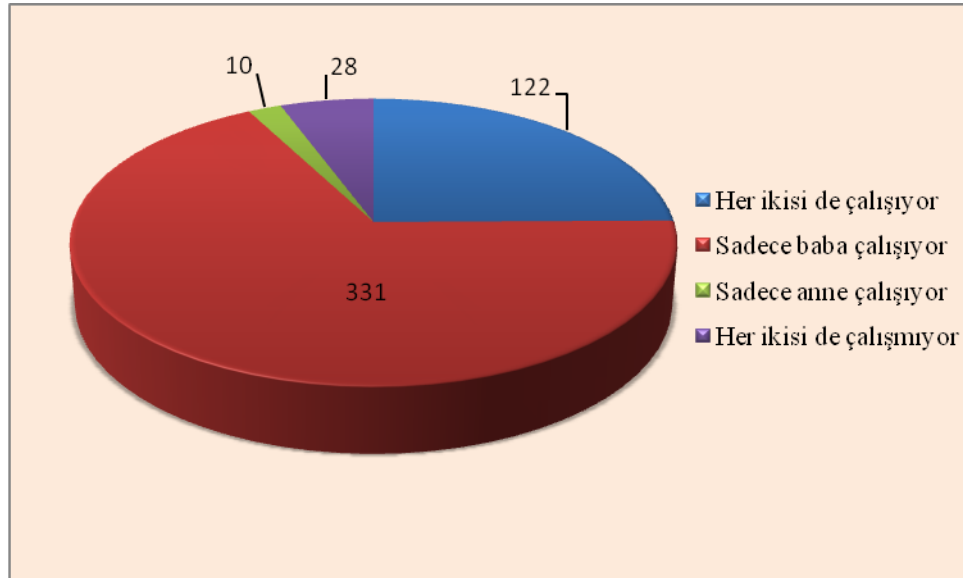


**Şekil 10:** Babaların Eğitim Durumuna İlişkin Gruplandırma

**Tablo 12: Anne ve Babanın Çalışma Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler**

		Sayı	Yüzde
Anne ve babanızın çalışma durumu	Her ikisi de çalışıyor	122	24,8
	Sadece baba çalışıyor	331	67,4
	Sadece anne çalışıyor	10	2,0
	Her ikisi de çalışmıyor	28	5,7
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100,0</b>

Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların % 67,4'ünün sadece babası çalışmaktadır. Hem annenin hem de babanın çalıştığı yüze oranı 24,8'dir. Şekil 11'de de gösterildiği gibi "Sadece anne çalışıyor" önermesini işaretleyen öğrenci sayısı 10'dur. Şekilde ortaya çıkan bir başka sonuç ise 28 öğrencinin ne annesi ne de babası çalışmamaktadır.

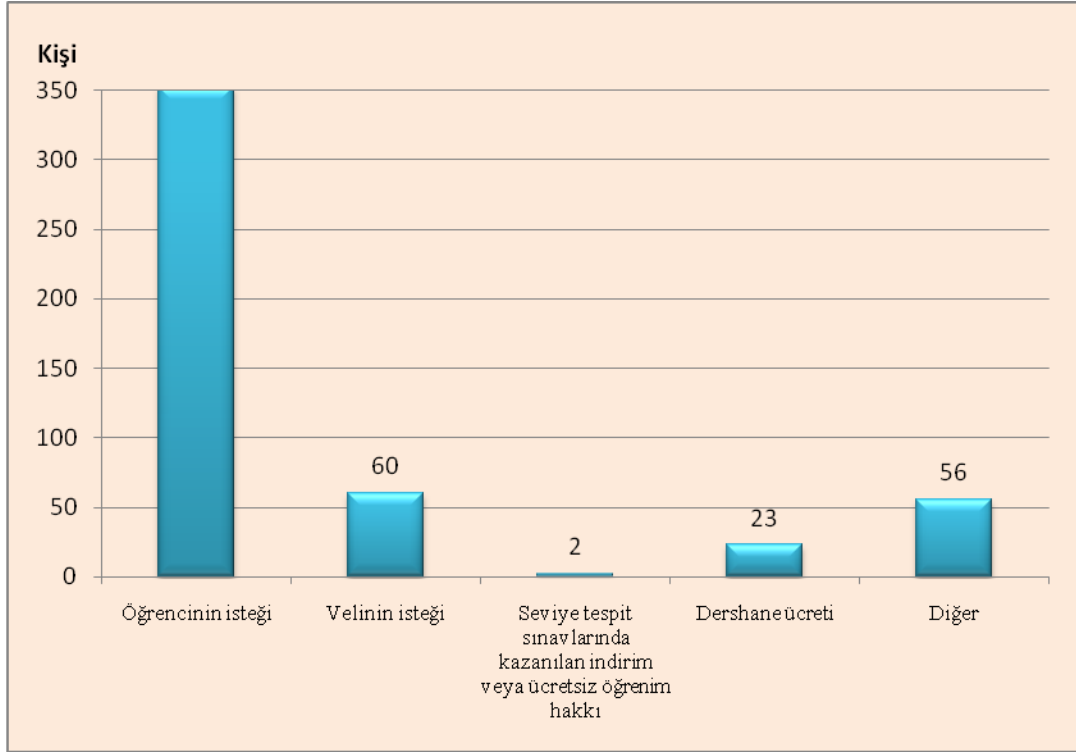
**Şekil 11: Anne ve Babaların Çalışma Durumuna İlişkin Gruplandırma**



**Tablo 13: Dershane Seçiminde Kararı Etkileyen En Önemli Etkene İlişkin Sıklık ve Yüzdeler**

	Sayı	Yüzde	
Dershane seçiminde kararı etkileyen en önemli etken ne olmuştur?	Öğrencinin isteği	352	71,4
	Velinin isteği	60	12,2
	Seviye tespit sınavlarında kazanılan indirim veya ücretsiz öğrenim hakkı	2	0,4
	Dershane ücreti	23	4,7
	Diğer	56	11,4
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>

Dershane seçiminde kararı etkileyen en önemli etkeni belirlemeye yönelik önermenin sonuçlarını gösteren Tablo 13 ve Şekil 12'ye baktığımızda gidilecek dershaneyi belirleyen en büyük faktörün öğrencinin kendisinin olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %71,4'ü kendi dershanelerini kendileri belirlemişlerdir. Velilerin bu konuda çok etkili olduğu söylenemez. Bir dershanenin seviye tespit sınavlarında kazanılan indirim veya ücretsiz öğrenim hakkı alabilen öğrenci sayısı 493 öğrenciden sadece 2'dir. "Diğer" önermesini işaretleyen 56 öğrencinin önemli bir kısmı bunun ne olduğunu yanına yazmamıştır. Yazarlar içinde genel çoğunluk, bu dershaneyi yakınlığından dolayı tecrit ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında "Başarılı olduğu için, derece için, yayınları kaliteli olduğu için, arkadaş tavsiye ettiği için, öğretmeni tavsiye ettiği için" gibi cevaplar yazarlar olmuştur.



**Şekil 12:** Dershane Seçiminde Kararı etkileyen Etkene İlişkin Gruplandırma

**Tablo 14: Cinsiyet, Öğrenim Görülen Sınıf ve Yaş Çapraz Tablosu**

Yaşınız		Öğrenim durumunuz		Toplam	
		Lise Son	Mezun		
16	Cinsiyetiniz	Bayan	34	17	51
		Erkek	26	18	44
		Toplam	60	35	95
17	Cinsiyetiniz	Bayan	129	26	155
		Erkek	100	26	126
		Toplam	229	52	281
18	Cinsiyetiniz	Bayan	43	9	52
		Erkek	46	8	54
		Toplam	89	17	106
19 ve daha fazla	Cinsiyetiniz	Bayan	2	2	4
		Erkek	3	4	7
		Toplam	5	6	11

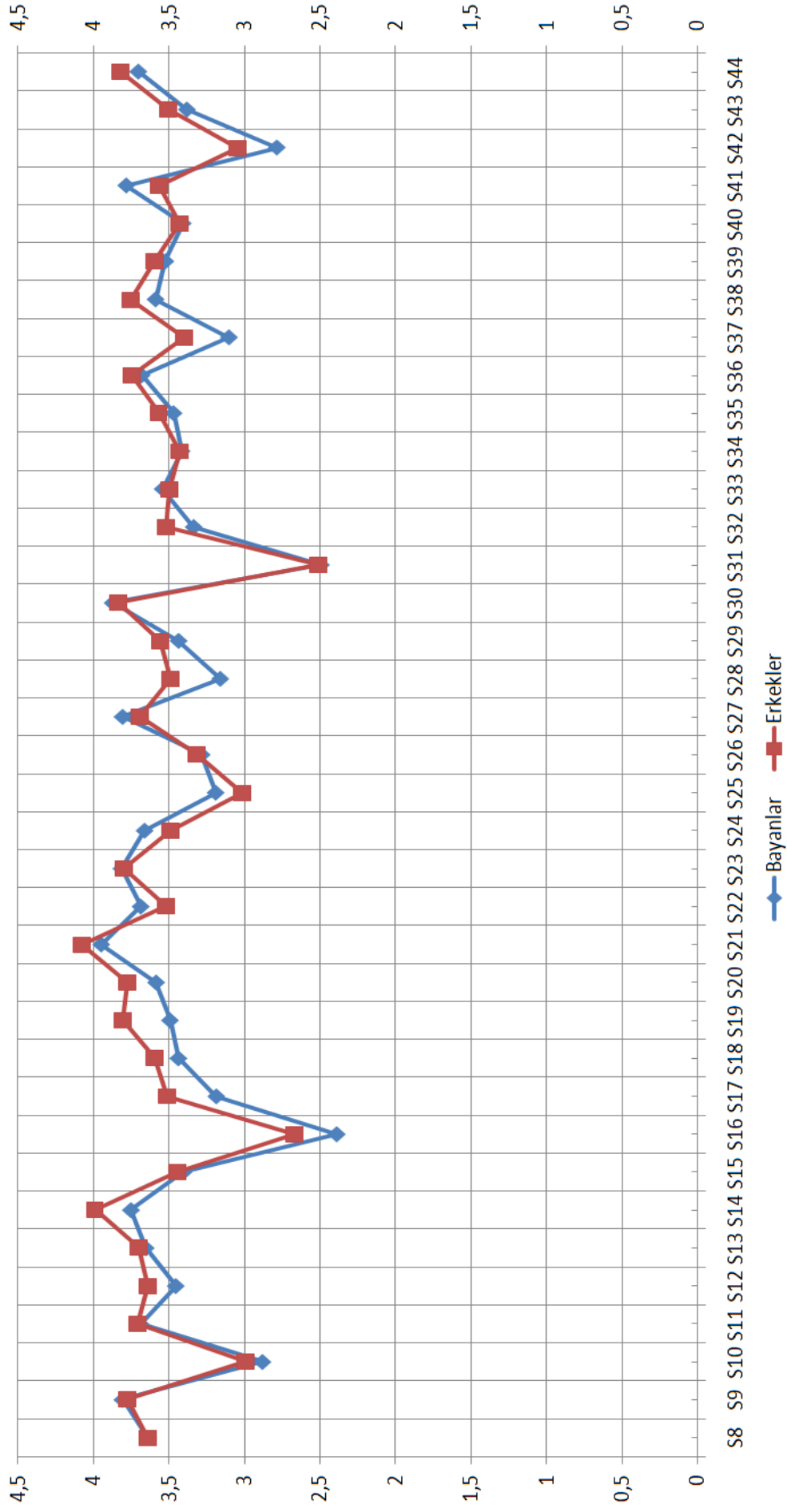
Tablo 14, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve öğrenim gördüğü sınıfları bir arada göstermektedir. Burada 17 yaş aralığı dikkat çekicidir. Çünkü bu yaş aralığında 155'i bayan, 126'sı erkek toplam 281 öğrenci bulunmaktadır. 17 yaş en çok öğrencinin olduğu yaş iken, 19 yaş ve üstünde 4'ü bayan, 7'si erkek toplam 11 öğrenci bulunmaktadır.

**Tablo 15: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bayanlar ve Erkekler Arasındaki Farklar**

Önermeler	Bayanlar		Erkekler		t- değeri	P
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std. Sapma		
S8	3,638462	1,058183	3,644737	1,134605	0,06319	0,9496
S9	3,80916	1,134605	3,779221	0,975677	0,06290	0,7623
S10	2,88189	0,975677	2,995595	1,218945	0,30257	0,3878
S11	3,689922	1,218945	3,709957	1,369424	0,29842	0,8585
S12	3,455939	1,369424	3,640693	1,515401	0,86443	0,0791
S13	3,655172	1,515401	3,7	1,188783	0,85954	0,6668
<b>S14</b>	<b>3,752896</b>	<b>1,188783</b>	<b>3,991342</b>	<b>1,29475</b>	<b>0,17837</b>	<b>0,0129</b>
S15	3,405405	1,29475	3,445415	1,181172	0,17753	0,7326
<b>S16</b>	<b>2,389313</b>	<b>1,181172</b>	<b>2,672489</b>	<b>1,140514</b>	<b>1,75967</b>	<b>0,0106</b>
<b>S17</b>	<b>3,187023</b>	<b>1,140514</b>	<b>3,515284</b>	<b>1,065121</b>	<b>1,76344</b>	<b>0,0049</b>
S18	3,438462	1,065121	3,598253	1,240334	0,43083	0,1035
<b>S19</b>	<b>3,494253</b>	<b>1,240334</b>	<b>3,80786</b>	<b>1,07145</b>	<b>0,42673</b>	<b>0,0102</b>
<b>S20</b>	<b>3,586207</b>	<b>1,07145</b>	<b>3,779221</b>	<b>1,038357</b>	<b>2,49512</b>	<b>0,0499</b>
S21	3,950192	1,038357	4,077922	1,223846	2,49961	0,2097
S22	3,688462	1,223846	3,517391	1,361384	0,34187	0,1145
S23	3,816092	1,361384	3,800866	1,174914	0,33965	0,8904
S24	3,662835	1,174914	3,49345	1,2712	2,56423	0,1764
S25	3,191571	1,2712	3,012987	1,301099	2,55069	0,1648
S26	3,284047	1,301099	3,320346	1,265598	2,82459	0,7471
S27	3,808429	1,265598	3,692641	1,043486	2,82986	0,2880
<b>S28</b>	<b>3,16092</b>	<b>1,043486</b>	<b>3,493506</b>	<b>1,122027</b>	<b>1,63114</b>	<b>0,0108</b>
S29	3,436782	1,122027	3,556522	1,407728	1,62365	0,3155
S30	3,873563	1,407728	3,835498	1,266203	2,57811	0,7243
S31	2,494253	1,266203	2,510823	1,118568	2,59598	0,9018
S32	3,337165	1,118568	3,52381	1,050342	1,96550	0,1034
S33	3,542636	1,050342	3,497835	1,199924	1,97306	0,6658

S34	3,417625	1,199924	3,430435	1,035453	1,25605	0,9058
S35	3,470817	1,035453	3,569565	1,104161	1,26734	0,3389
S36	3,681992	1,104161	3,746725	1,290595	1,58110	0,5137
<b>S37</b>	<b>3,103448</b>	<b>1,290595</b>	<b>3,401747</b>	<b>1,223445</b>	<b>1,56616</b>	<b>0,0122</b>
S38	3,590038	1,223445	3,757576	1,220905	0,13790	0,1133
S39	3,524904	1,220905	3,598253	1,387207	0,13792	0,4998
S40	3,409962	1,387207	3,432314	1,375283	1,35400	0,8387
S41	3,783784	1,375283	3,563319	1,431005	1,35476	0,0501
<b>S42</b>	<b>2,785992</b>	<b>1,431005</b>	<b>3,048035</b>	<b>1,409534</b>	<b>1,39124</b>	<b>0,0292</b>
S43	3,382239	1,409534	3,502183	1,237854	1,39252	0,2417
S44	3,703846	1,237854	3,825328	1,244631	0,32260	0,2618

Yapılan Independent Sample t-testine göre, öğrencilere uygulanan ankette belirtilen görüşlere katılma dereceleri Tablo 15’de verilmiştir. “Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.”, “Dershanede sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir.”, “Rehberlik servisi tarafından bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır.”, “Dershane yaprak test, soru bankası gibi her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara kolayca ulaşılması sağlanmaktadır.”, “Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır.”, “Dershanenin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu dershaneye olan bağlılığı artırır.”, “Bu bölgedeki diğer dershaneler daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu dershaneyi tercih ederim.” ve “Dershane öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.” önermelerinde bayanlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. ( $P>0,05$ )



Şekil 13: Cinsiyete Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri

Şekil 13'e bakıldığında; "Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.", "Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır.", "Öğrenci ve öğretmenler arasında etkili bir iletişim vardır.", "Ölçme ve değerlendirme objektif olarak yapılmaktadır.", "Derslerde verilen ödevler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır." ve "Her deneme sınavından sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir." önermelerinin, bayan ve erkek öğrencilerin katılım oranlarının en yüksek olduğu önermeler olduğu görülür.

"Dershane sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir." ve "Kantin fiyatları uygundur." önermelerine öğrencilerin katılma derecesinin düşük ve "katılmıyorum" seviyesinde olduğu görülmektedir. Gittikleri dershanelerde kantin fiyatlarını yüksek bulurken, yine dershanelerdeki sanat ve kültür etkinliklerini yetersiz bulmaktadırlar.

Ayrıca 8. ile 21. önermeler arasında katılma dereceleri bayanların katılma derecesi erkeklere göre biraz düşük kalırken; 21. ile 26. Önermeler arasında erkeklerin katılma derecesi bayanlarınkinden biraz daha düşük kalmaktadır.

**Tablo 16: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklar**

Önermeler	16		17		18		19 ve daha fazla	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
S8	3,5591	1,16528	3,7082	1,06246	3,4854	1,12776	4,0909	,70065
S9	3,9684	,95039	3,8256	1,09292	3,5943	1,16928	3,4545	1,36848
S10	2,7474	1,41398	3,1407	1,39656	2,5524	1,47401	3,1818	1,60114
S11	3,3053	1,26385	3,7365	1,27371	3,9057	1,04679	4,1818	1,16775
S12	3,6526	1,12768	3,4464	1,20809	3,6887	1,05436	3,6364	1,28629
S13	3,8211	1,23752	3,6165	1,15048	3,6509	1,07829	4,1818	,87386
S14	3,7895	1,20190	3,9281	1,04512	3,7547	,95430	4,0000	1,18322
S15	3,4194	1,28809	3,3058	1,32050	3,7736	1,14045	3,0909	1,37510
S16	2,4421	1,15515	2,4946	1,19613	2,6226	1,36941	2,9091	1,22103
S17	3,2105	1,21948	3,4265	1,26980	3,1604	1,40839	4,0000	1,09545
S18	3,4105	1,14385	3,6643	,98130	3,2642	1,17353	3,0000	1,48324
S19	4,0105	1,19836	3,5468	1,38180	3,6132	1,32788	3,0909	1,57826
S20	3,6211	,99123	3,7071	1,10714	3,6226	1,13350	3,9091	1,13618
S21	3,8842	1,14727	4,0679	1,12596	3,9717	1,10804	4,0000	1,18322
S22	3,4421	1,20915	3,6115	1,22849	3,7642	1,09154	3,4545	1,21356
S23	3,6316	1,09207	3,8786	1,24991	3,7736	1,22111	3,9091	1,51357
S24	3,6383	1,26874	3,6810	1,36320	3,2736	1,47702	3,6364	1,62928
S25	2,6947	1,32948	3,1786	1,43818	3,2264	1,44277	3,7273	,90453
S26	3,1789	1,20265	3,3011	1,25622	3,4369	1,23407	3,0909	1,22103
S27	3,6105	1,15127	3,7857	1,21982	3,8491	1,16939	3,2727	1,55505
S28	3,3158	1,37812	3,3071	1,47085	3,3396	1,44015	3,3636	1,68954
S29	3,2632	1,35435	3,6022	1,28191	3,4245	1,35188	3,3636	1,43337
S30	3,7789	1,14091	3,9607	1,15558	3,6604	1,28646	3,7273	1,48936
S31	2,2947	1,34381	2,4250	1,52215	2,8208	1,46578	3,1818	1,32802
S32	2,9895	1,32484	3,5429	1,24360	3,4811	1,17296	3,6364	1,62928
S33	3,4421	1,00759	3,5993	1,16177	3,4151	1,18617	3,2727	1,34840



S34	3,1809	1,07726	3,5071	1,21812	3,4057	1,18545	3,5455	1,50756
S35	3,3298	1,19487	3,6304	1,05882	3,4434	1,21169	3,0000	1,48324
S36	3,5895	1,07678	3,7806	1,05723	3,6604	1,19433	3,5455	1,12815
S37	2,9158	1,32619	3,2914	1,28220	3,3868	1,36326	3,4545	1,36848
S38	3,2842	1,06854	3,8036	1,18260	3,6509	1,15505	3,7273	1,27208
S39	3,2842	1,25192	3,6295	1,17562	3,6415	1,18875	3,3636	1,20605
S40	3,1053	1,35642	3,5036	1,12967	3,4528	1,26591	3,7273	1,00905
S41	3,2947	1,25371	3,8406	1,20452	3,6321	1,22921	3,4545	1,50756
S42	2,5914	1,18171	2,9130	1,33745	3,1509	1,33661	3,1818	1,60114
S43	3,1915	1,10011	3,5054	1,07211	3,4245	1,25697	4,0000	1,18322
S44	3,5638	1,08319	3,7662	1,26862	3,9057	1,07374	3,9091	1,13618

Yapılan ANOVA analizinin sonuçları yukarıdaki Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 17: Dersliklerin Temizlik, Aydınlatma ve Isıtma vb. Fiziki Koşulları Yeterlidir Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
16	95	3,3053	
17	277	3,7365	3,7365
18	106	3,9057	3,9057
19 ve daha fazla	11		4,1818
Sig.		,171	,426

Tablo 17’de veriliği gibi, “Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.” önermesinde ortaya konan farklılığın hangi gruplar tarafından ortaya çıkarıldığını bulmak için Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testinin sonucuna göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "16 yaş" grubu arasında görüşlere katılma durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, "16 yaş ” grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

**Tablo 18: Rehberlik Servisi Tarafından Bölümde İş Olanakları İle İlgili Olarak Öğrencilere Bilgi Sunulmaktadır Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
18	106	3,1604	
16	95	3,2105	3,2105
17	279	3,4265	3,4265
19 ve daha fazla	11		4,0000
Sig.		,824	,052

Tablo 18’de gösterildiği gibi, “Rehberlik Servisi Tarafından Bölümde İş Olanakları İle İlgili Olarak Öğrencilere Bilgi Sunulmaktadır.” Önermesindeki farklılık sonucunda, bu farklılığı hangi grupların meydana getirdiğini bulmak için Tukey HSD testi yapılmıştır. Buna göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "18 yaş" grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, "18 yaş" grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

**Tablo 19: Öğrencilerin Kararlara Katılımına Olanak Sağlanmaktadır Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
19 ve daha fazla	11	3,0000	
18	106	3,2642	3,2642
16	95	3,4105	3,4105
17	277		3,6643
Sig.		,378	,401

Tablo 19’da verilen, “Öğrencilerin Kararlara Katılımına Olanak Sağlanmaktadır.” önermesinde görülen farklılığın hangi gruplar arasında belirlediğini ortaya çıkarmak bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu teste göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "17 yaş" grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Kararsızım” olurken, "17 yaş" grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” şeklinde olmuştur

**Tablo 20: Dershane Yaprak Test, Soru Bankası Gibi Her Türlü Kaynak Açısından Yeterli Ve Bu Kaynaklara Kolayca Ulaşılması Sağlanmaktadır. Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
19 ve daha fazla	11	3,0909	
17	278	3,5468	3,5468
18	106	3,6132	3,6132
16	95		4,0105
Sig.		,364	,472

Tablo 20’de verilen, “Dershane Yaprak Test, Soru Bankası Gibi Her Türlü Kaynak Açısından Yeterli Ve Bu Kaynaklara Kolayca Ulaşılması Sağlanmaktadır.” önermesinde görülen farklılığı hangi grupların oluşturduğunu tespit etmek için yine Tukey HSD testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "16 yaş" grubu arasında görüşlere katılma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Kararsızım” olurken, "16 yaş" grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” şeklinde olmuştur

**Tablo 21: Öğrencilere Sunulan Bilgisayar Hizmetleri Yeterlidir Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
16	95	2,6947	
17	280	3,1786	3,1786
18	106	3,2264	3,2264
19 ve daha fazla	11		3,7273
Sig.		,393	,364

Tablo 21’de görüldüğü gibi “Öğrencilere Sunulan Bilgisayar Hizmetleri Yeterlidir.” Önermesindeki görüş farklılığını hangi grupların ortaya çıkardığını bulmak için Tukey HSD testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "16 yaş" grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, "16 yaş" grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

**Tablo 22: Öğrenim Süreçleri Öğlecilerin İhtiyaç Ve Beklentilerini En İyi Şekilde Karşılacak Biçimde, Müşteri Merkezli Olarak Yapılandırılmıştır. Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi**

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
16	94	3,1915	
18	106	3,4245	3,4245
17	277	3,5054	3,5054
19 ve daha fazla	11		4,0000
Sig.		,647	,141

Tablo 22’de verilen “Öğrenim Süreçleri Öğlecilerin İhtiyaç Ve Beklentilerini En İyi Şekilde Karşılacak Biçimde, Müşteri Merkezli Olarak Yapılandırılmıştır.” Bu önermedeki farklılığı hangi grupların meydana getirdiğini bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Buna göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "16 yaş" grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, "16 yaş" grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

Uygulanan Tukey HSD testlerine dikkat edilirse diğer yaş gruplarına göre her zaman 19 ve daha fazla yaş gurubu farklılığa neden olmuştur. 19 ve fazla yaş gurubu ile bazen 16 yaş gurubu, bazen 17 yaş grubu, bazen de 18 yaş grubu arasında anlamlı farklar gözlenmiştir.

**Tablo 23: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Öğrenim Ortamı Ve Öğrenmeyi Destekleyici Olanaklara Genel Bir Bakış Açısı**

	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	Sig.
9. İdari Personelin Tutum Ve Davranışları Olumludur	Bayan	3,80916	1,134605	0,7623
	Erkek	3,779221	0,975677	
13. Yönetim Öğrencilerin Sorun Ve Önerilerine Karşı Duyarlıdır	Bayan	3,655172	1,515401	0,6668
	Erkek	3,7	1,188783	
16. Dershanede Sanat Ve Kültür Etkinlikleri Yeterlidir	Bayan	2,389313	1,181172	<b>0,0106</b>
	Erkek	2,672489	1,140514	
18. Öğrencilerin Kararlara Katılımına Olanak Sağlanmaktadır	Bayan	3,438462	1,065121	0,1035
	Erkek	3,598253	1,240334	
25. Öğrencilere Sunulan Bilgisayar Hizmetleri Yeterlidir	Bayan	3,191571	1,2712	0,1648
	Erkek	3,012987	1,301099	

ANOVA çözümlemesine göre Tablo 23 incelendiğinde; araştırmaya alınan öğrencilerin bakış açısı cinsiyete göre incelendiğinde; “Dershanede Sanat ve Kültür Etkinlikleri Yeterlidir” önermesinde cinsiyete göre istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ( $P>0,05$ )

**Tablo 24: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Dershanenin Fiziksel Koşulları Ve Sağladığı Hizmetlere İlişkin Bakış Açısı**

	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig.
8. İhtiyaç durumunda bu dersane ilk tercihim olacaktır.	Lise Son	3,6263	1,08593	,327
	Mezun	3,6944	1,12290	
	Toplam	3,6414	1,09342	
10. Öğlen yemek için bekleme süresi uygundur.	Lise Son	2,9011	1,42492	,489
	Mezun	3,0561	1,49105	
	Toplam	2,9356	1,43976	
11. Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.	Lise Son	3,7203	1,22188	,246
	Mezun	3,6273	1,29826	
	Toplam	3,6994	1,23873	
15. Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir.	Lise Son	3,3879	1,28893	<b>,015</b>
	Mezun	3,5505	1,28730	
	Toplam	3,4242	1,28903	
19. Dershane yaprak test, soru bankası gibi her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara kolayca ulaşılması sağlanmaktadır.	Lise Son	3,5617	1,35705	,117
	Mezun	3,9174	1,29906	
	Toplam	3,6408	1,35120	
22. Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir	Lise Son	3,6535	1,14739	<b>,050</b>
	Mezun	3,4495	1,35049	
	Toplam	3,6082	1,19711	
24. Dershaneyi tercih etmemde sunulan promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) belirleyici olmamıştır.	Lise Son	3,5197	1,38517	,801
	Mezun	3,8073	1,35726	
	Toplam	3,5837	1,38283	
27. Öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır	Lise Son	3,7467	1,21556	,247
	Mezun	3,7798	1,17345	
	Toplam	3,7541	1,20525	



28. Dershanenin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu dershaneye olan bağlılığı artırır.	Lise Son	3,2768	1,44050	,424
	Mezun	3,4587	1,46901	
	Toplam	3,3171	1,44734	
29. Tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir.	Lise Son	3,5183	1,28117	,206
	Mezun	3,4037	1,44093	
	Toplam	3,4929	1,31764	
31. Kantin fiyatları uygundur.	Lise Son	2,4569	1,45710	,206
	Mezun	2,6606	1,57068	
	Toplam	2,5020	1,48379	
35. Personelin müşteri ilişkileri konusunda bilgi, beceri ve deneyimleri gerektiği durumda bu dershaneyi tekrar tercih etmemde etkili olacaktır.	Lise Son	3,5172	1,12056	,206
	Mezun	3,5185	1,19564	
	Toplam	3,5175	1,13638	
39. Dershanenin sunduğu olanaklar (hizmet kalitesi, müşterilerle iletişim, beklentilerin karşılanması vb.) bu dershaneyi tercih etmemde etkilidir.	Lise Son	3,5288	1,19841	,292
	Mezun	3,6667	1,19969	
	Toplam	3,5592	1,19883	

Yukarıda verilmiş olan Tablo 24, T testine göre incelendiğinde; araştırmaya alınan öğrencilerin dershanenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetlere ilişkin bakış açısı öğrenim durumuna göre karşılaştırılmıştır. “Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir.” ve “Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.” önermelerinde, öğrenim grupları arasında istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ( $P>0,05$ )

**Tablo 25: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Dershanede Uygulanmakta Olan Eğitim-Öğretim Programlarına İlişkin Bakış Açısı**

	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	Sig.
12. Derslerle İlgili Ana ve Yardımcı Kaynaklar Dönem Başında Önerilmektedir.	Bayan	3,4559	1,18117	,079
	Erkek	3,6407	1,14051	
14. Ders Dışı Zamanlarda da Öğretmenlere Ulaşılabilmektedir.	Bayan	3,7529	1,07145	<b>,013</b>
	Erkek	3,9913	1,03836	
21. Derslerde Öğretim Teknolojisine İlişkin, Projeksiyon, Tepegöz Vb. Cihazlar Etkin Bir Şekilde Kullanılmaktadır.	Bayan	3,9502	1,1999	,210
	Erkek	4,0779	1,0355	
30. Öğrenci Ve Öğretmenler Arasında Etkili Bir İletişim Vardır.	Bayan	3,7529	1,1649	,724
	Erkek	3,9913	1,2261	
32. Derslerin Amaçlarını İçeren Bir Ders Planı Dönem Başında Öğrencilere Verilmekte Ve Dersler Bu Plana Uygun Olarak İşlenmektedir.	Bayan	3,3372	1,3219	,103
	Erkek	3,5238	1,2008	
34. Ders Programları Hedeflere Uygun Olarak Güncellenmektedir.	Bayan	3,4176	1,1050	,906
	Erkek	3,4304	1,2922	
43. Öğrenim Süreçleri Öğrencilerin İhtiyaç ve Beklentilerini En İyi Şekilde Karşılacak Biçimde, Müşteri Merkezli Olarak Yapılandırılmıştır.	Bayan	3,3822	1,1398	,242
	Erkek	3,5022	1,1146	

Tablo 25, T testine göre incelendiğinde; anket uygulaması yapılan öğrencilerin dershanede uygulanmakta olan eğitim-öğretim programlarına ilişkin bakış açısı, cinsiyet durumuna göre karşılaştırılmıştır. “Ders Dışı Zamanlarda da Öğretmenlere Ulaşılabilmektedir.” Önermesinde yaş grupları arasında istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ( $P>0,05$ )

**Tablo 26: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Ölçme Ve Değerlendirme Elemanlarının Derslere İlişkin Bakış Açısı**

	Öğrenim Durumu	Ort.	Std. Sapma	Sig.
23. Yıl İçinde Uygulanan Deneme Sınavları Sonuçlarına Bağlı Olarak, Öğrencilerin Düzeylerine Ve Bölümlerine Uygun Sınıflar Oluşturulmaktadır.	Lise Son	3,7702	1,24255	,188
	Mezun	3,9450	1,13721	
	Toplam	3,8089	1,22103	
33. Dönem Başında Öğrencilere Ölçme Ve Değerlendirme Kriterleri Anlatılır	Lise Son	3,4895	1,15427	,248
	Mezun	3,6330	1,10269	
	Toplam	3,5215	1,14343	
36. Ölçme Ve Değerlendirme Objektif Olarak Yapılmaktadır.	Lise Son	3,6903	1,10674	,406
	Mezun	3,7890	1,04592	
	Toplam	3,7122	1,09323	
41. Derslerde Verilen Ödevler Öğrenmemize Katkıda Bulunmaktadır	Lise Son	3,6684	1,26889	,691
	Mezun	3,7222	1,14250	
	Toplam	3,6803	1,24109	
44. Her Deneme Sınavından Sonra Öğrencilere Sonuçlara İlişkin Geribildirim Verilir.	Lise Son	3,7487	1,17484	,674
	Mezun	3,8037	1,26222	
	Toplam	3,7607	1,19340	

Tablo 26, T testine göre incelendiğinde; anket uygulaması yapılan öğrencilerin özel dershane öğrencileri arasında ölçme ve değerlendirme elemanlarının derslere ilişkin bakış açısı, öğrenim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Bu tablodaki önemelerde istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. ( $P>0,05$ )

**Tablo 27: Özel Dershane Öğrencileri Arasında Dershanede Uygulanmakta Olan Eğitim-Öğretim Programlarına İlişkin Bakış Açısı**

	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig.
17. Rehberlik Servisi Tarafından Bölümde İş Olanakları İle İlgili Olarak Öğrencilere Bilgi Sunulmaktadır	Bayan	3,1870	1,30110	<b>,005</b>
	Erkek	3,5153	1,26560	
20. Rehber Veya Danışman Öğretmen Öğrenciye Gerekli Zamanı Ayırmaktadır	Bayan	3,5862	1,11857	<b>,050</b>
	Erkek	3,7792	1,05034	
26. Rehberlik Hizmetleri, Profesyonel Rehberlik Uzmanlarından Oluşan Bir Ekiple, Bilimsel Olarak Yürütülmektedir.	Bayan	3,2840	1,23785	,747
	Erkek	3,3203	1,24463	
38. Belirlenen Saatlerde Öğrenciler Danışmanlarıyla Görüşebilmektedir	Bayan	3,5900	1,22338	,113
	Erkek	3,7576	1,10419	
40. Danışmanlar Öğrencilerin Akademik Gelişimini İzlemektedir	Bayan	3,4100	1,21708	,839
	Erkek	3,4323	1,20707	
42. Dershane Öğrencilere İş Dünyasını Tanıması İçin, Konuşmacı Getirme, Gezi Vb. Hizmetler Sunmaktadır.	Bayan	2,7860	1,28274	<b>,029</b>
	Erkek	3,0480	1,35800	

Yukarıda verilmiş olan Tablo 27, T testine göre incelendiğinde; anket özel dersane öğrencileri arasında dershanede uygulanmakta olan eğitim-öğretim programlarına ilişkin bakış açısı cinsiyet durumuna göre karşılaştırılmıştır. “Rehberlik servisi tarafından bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır.”, “Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır” ve “Dershane öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.” önermelerinde, cinsiyet grupları arasında istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

#### 4.6. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile ölçülmüş olup “.905” değeri ile araştırma anketi “yüksek derecede güvenilir” bulunmuştur.

Ankete katılanların 262 tanesini kız öğrenciler (%53,1) oluştururken, 231 tanesini de erkek öğrenciler (%46,9) oluşturmaktadır.

Öğrenim grubuna göre baktığımızda öğrencilerin 383’ü (%77,7) lise son sınıfta okuyor durumdayken; 110’u (%22,3) mezun durumundadır.

Öğrenci grubuna göre ölçüğe cevap verenlerin 281 öğrenci ile (%57) büyük çoğunluğunu 17 yaş grubu oluşturmaktadır. Sadece 11 kişi en az oranı 19 ve daha fazla yaş gurubu kaplamaktadır.

Katılımcıların annelerinin eğitim durumu incelendiğinde en fazla anne lise mezundur. Anneler içinde okuryazar olmayan anne sayısı yüksek lisans ve üstü sayısından fazladır. Bu durum ülkemizde kızların eğitimine dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim durumlarına göz atıldığında en fazla lise mezunu baba bulunmaktadır. Babalar içinde annelerde olduğu gibi okuryazar olmayan yoktur.

Anne ve babaların çalışma durumuna göz atıldığında katılımcıların % 67,4’lük gibi büyük bir kısmının sadece babası çalışmaktadır. Hem annenin hem de babanın çalıştığı yüze oranı 34,8 olmuşken sadece annesi çalışan öğrenci sayısı sadece 10 kişidir. Diğer bir sonuç da 28 öğrencinin hem annesi hem de babası çalışmamaktadır.

Öğrencilerin dersane seçiminde neyi dikkate aldıkları incelendiğinde en büyük karar verici öğrencinin kendisidir. Dersane seçiminde velilerin çok fazla etkisi olmamaktadır. Anket uygulanan dersanelerde seviye tespit sınavlarında kazanılan indirim veya ücretsiz öğrenim hakkı alabilen öğrenci sayısı 493 öğrenciden sadece 2 kişidir.

Öğrencilere uygulanan ankette 37 görüş yer almıştır. Bunlardan 8 tanesinde görüşlere katılma derecelerinde bayanlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Anlamlı farkların olduğu önermeler şunlardır: “Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.” Önermesinde , “Dershanede sanat ve kültür etkinlikleri yeterlidir.”, “Rehberlik servisi tarafından bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır.”, “Dershane yaprak test, soru bankası gibi her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara kolayca ulaşılması sağlanmaktadır.”, “Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır.”, “Dershanenin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu dershaneye olan bağlılığı artırır.”, “Bu bölgedeki diğer dershaneler daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu dershaneyi tercih ederim.” ve “Dershane öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.”

“Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.”, “Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır.”, “Öğrenci ve öğretmenler arasında etkili bir iletişim vardır.”, “Ölçme ve değerlendirme objektif olarak yapılmaktadır.”, “Derslerde verilen ödevler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır.” ve “Her deneme sınavından sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.” önermeleri, hem bayan hem de erkek öğrencilerin katılım oranlarının en yüksek olduğu önermelerdir.

Uygulanan anketteki 37 önerme yaş grupları açısından da değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bunlardan 11. önerme olan “Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.” önermesinde "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “16 yaş” grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın ortaya çıkmıştır. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, “16 yaş ” grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

17. önerme olan “Rehberlik Servisi Tarafından Bölümde İş Olanakları İle İlgili Olarak Öğrencilere Bilgi Sunulmaktadır.” önermesindeki farklılığı "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “18 yaş” grubu ortaya çıkarmıştır. "19 ve daha fazla" yaş

grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, “18 yaş ” grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur.

“Öğrencilerin Kararlara Katılımına Olanak Sağlanmaktadır.” önermesinde görülen farklılığı "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “17 yaş” grubu ortaya çıkarmıştır. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Kararsızım” olurken, “17 yaş ” grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” şeklinde olmuştur

“Dershane Yaprak Test, Soru Bankası Gibi Her Türlü Kaynak Açısından Yeterli Ve Bu Kaynaklara Kolayca Ulaşılması Sağlanmaktadır.” önermesindeki farklılık "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “16 yaş” grubu arasında olmuştur. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Kararsızım” olurken, “16 yaş ” grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” şeklinde olmuştur.

25. önerme olan “Öğrencilere Sunulan Bilgisayar Hizmetleri Yeterlidir.” önermesindeki farklılığı ortaya çıkaran yaş grupları "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “16 yaş” grubudur. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, “16 yaş ” grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

“Öğrenim Süreçleri Öğrencilerin İhtiyaç Ve Beklentilerini En İyi Şekilde Karşılacak Biçimde, Müşteri Merkezli Olarak Yapılandırılmıştır.” Önermesindeki farklılığın nedeni "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “16 yaş” grubu arasında görüş ayrılıklarıdır. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılıyorum” olurken, “16 yaş ” grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur

Buradaki dikkat çekici bir başka husus farklılığa her zaman 19 ve daha fazla yaş gurubu neden olmaktadır.

Araştırmanın temel varsayımlarından ilki olan “Özel dershane öğrencileri arasında öğrenim ortamı ve öğrenmeyi destekleyici olanaklara ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.” hipotezini sınamak için öğrencilerin bulunduğu cinsiyetine bağlı olarak yöneltilen; “İdari Personelin Tutum Ve Davranışları Olumludur Yönetim Öğrencilerin Sorun Ve Önerilerine Karşı Duyarlıdır.”, “Dershanede Sanat Ve Kültür Etkinlikleri Yeterlidir.”, “Öğrencilerin Kararlara Katılımına Olanak Sağlanmaktadır.”, “Öğrencilere Sunulan Bilgisayar Hizmetleri Yeterlidir.” önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “Dershanede Sanat Ve

Kültür Etkinlikleri Yeterlidir.” önermesinde görüşlere katılma bakımından bayanlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmış durumdadır.

Araştırmanın ikinci varsayımı olan “Özel dersane öğrencileri arasında dershanenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetlere ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.” hipotezini sınamak için; “İhtiyaç durumunda bu dersane ilk tercihim olacaktır.”, “Öğlen yemek için bekleme süresi uygundur.”, “Dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.”, “Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir.”, “Dersane yaprak test, soru bankası gibi her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara kolayca ulaşılması sağlanmaktadır.”, “Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.”, “Dershaneyi tercih etmemde sunulan promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) belirleyici olmamıştır.”, “Öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır.”, “Dershanenin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu dershaneye olan bağlılığı artırır.”, “Tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir.”, “Kantin fiyatları uygundur.”, “Personelin müşteri ilişkileri konusunda bilgi, beceri ve deneyimleri gerektiği durumda bu dershaneyi tekrar tercih etmemde etkili olacaktır.”, “Dershanenin sunduğu olanaklar (hizmet kalitesi, müşterilerle iletişim, beklentilerin karşılanması vb.) bu dershaneyi tercih etmemde etkilidir.” Önermeleri kullanılmıştır. Bunlardan “Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir.” ve “Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir.” önermelerinde öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır.

Araştırmanın üçüncü varsayımı; “Özel dersane öğrencileri arasında dershanede uygulanmakta olan eğitim-öğretim programlarıyla ilgili memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.” hipotezidir. Bu hipotezi sınamak için “Derslerle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir.”, “Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.”, “Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır.”, “Öğrenci ve öğretmenler arasında etkili bir iletişim vardır.”, “Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir.”, “Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir.”, “Öğrenim süreçleri öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi



şekilde karşılayacak biçimde, müşteri merkezli olarak yapılandırılmıştır.” önermeleri kullanılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda öğrencilerin bu önermelere katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.” önermesinde görüşlere katılma bakımından bayanlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü varsayımı; “Özel dersane öğrencileri arasında ölçme ve değerlendirme elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmelerinde objektif oldukları yönündeki memnuniyet puanları açısından anlamlı farklılık vardır.” hipotezidir. Bu hipotezi sınamak için şu önermeler kullanılmıştır: “Yıl içinde uygulanan deneme sınavları sonuçlarına bağlı olarak, öğrencilerin düzeylerine ve bölümlerine uygun sınıflar oluşturulmaktadır.”, “Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır.”, “Ölçme ve değerlendirme objektif olarak yapılmaktadır.”, “Derslerde verilen ödevler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır.”, “Her deneme sınavından sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.” Bu önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamaktadır.

Araştırmanın beşinci varsayımı “Özel dersane öğrencileri arasında öğrenimleri sırasında aldıkları rehberlik ve seçecekleri meslekler hakkındaki bilgilendirme hizmetine ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır.” hipotezidir. Bu hipotezi sınamak için; “Rehberlik servisi tarafından bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır.”, “Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır.”, “Rehberlik hizmetleri, profesyonel rehberlik uzmanlarından oluşan bir ekiple, bilimsel olarak yürütülmektedir.”, “Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir.”, “Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir.”, “Dersane öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.” önermeler kullanılmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda öğrencilerin bu önermelere katılma oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına bakıldığında; “Rehberlik servisi tarafından bölümde iş

olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır.”, “Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır.” ve “Dershane öğrencilere iş dünyasını tanınması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.” önermelerine görüşlere katılma bakımından bayanlarla erkekler arasında istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dershaneler Türk eğitim sistemi içinde önemli bir yer işgal etmiştir. Öğrenci ve veliler gerek devlet okullarının eğitimini yetersiz bulmaları nedeniyle ders takviyesi amaçlı ve gerekse de sınav başarısı için dershanelere ihtiyaç duymuşlardır. Türkiye'de pek çok yere girmek sınavla olduğu için buna bağlı olarak dershanelerin sayısı da oldukça artmış durumdadır. Ülkemizde sınırları içinde dershane bulunmayan il ve ilçe yok denebilir. Dershaneye gitmek eğitim öğretimin faaliyetinin sanki bir parçasıymış gibi algılanmıştır.

Olaya dershane açısından bakıldığında sektörde yoğun bir rekabetin olduğu görülür. Özel dershaneler, diğer rakiplerine karşı rekabette üstün olmak, veli ve öğrenci açısından daha tercih edilebilir olmak için müşteri odaklı çalışmaları gereklidir. Müşteri odaklı olabilmek de “Müşteri İlişkileri Yönetimi” uygulamalarını kullanmaktan geçmektedir.

Bu çalışma sırasında, özel dershane öğrencilerinin müşteri ilişkileri yönetimine bakış açılarını araştırmak amacıyla, bu öğrencilere bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket değerlendirmesinin sonucunda öğrencilerin gidecekleri dershaneleri daha çok kendilerinin belirlediği görülmektedir.

Katılımcıların annelerinin çoğu lise mezunudur ama anneler içinde okuryazar olmayan anne de vardır. Ve bunların sayısı yüksek lisans ve üstü sayısından fazladır.

Katılımcıların babalarının çoğu annelerde olduğu gibi lise mezunudur. Babalar içinde okuryazar olmayan yoktur.

Çalışma durumu olarak katılımcıların büyük bir kısmının sadece babası çalışmaktadır.

Anket önermeleri içinde öğrencilerin katılma oranlarının en yüksek olduğu önermeler şunlardır: “Ders dışı zamanlarda da öğretmenlere ulaşılabilir.”, “Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır.”, “Öğrenci ve öğretmenler arasında etkili bir iletişim vardır.”, “Ölçme ve değerlendirme objektif olarak yapılmaktadır.”, “Derslerde verilen ödevler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır.” ve “Her deneme sınavından

sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.” önermeleri, hem bayan hem de erkek öğrencilerin katılım oranlarının en yüksek olduğu önermelerdir.

Araştırma sonucuna göre dersliklerin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşullarının yeterliliği konusunda "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "16 yaş" grubu farklı düşünmektedirler. Bu konuyu "19 ve daha fazla" yaş grubu yeterli bulurken "16 yaş" grubu kararsız kalmıştır.

Rehberlik servisi ile ilgili olarak rehberlik servisinin öğrencilerin seçmek istedikleri bölümle ilgili olarak iş olanaklarıyla alakalı olarak "19 ve daha fazla" yaş grubu katılıyorken "18 yaş" grubu bu konuda kararsız kalmıştır.

Öğrencilerin dershanede alınan kararların katılımına olanak sağlanmasıyla ilgili olarak "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; "17 yaş" grubu farklı düşünmektedirler. "19 ve daha fazla" yaş grubu bu konuda kararsız kalırken "17 yaş" grubu dershanede alınan kararların katılımına olanak sağlandığını düşünmektedir.

Öğrenciler, kendilerine sunulan bilgisayar hizmetlerinin yeterliliği konusunda farklı düşünmektedir. Bu konuya "19 ve daha fazla" yaş grubu katılıyorken, "16 yaş" grubu kararsız durumdadır.

Dershanedeki öğrenim süreçlerinin öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak biçimde, müşteri merkezli olarak yapılandırıldığıyla ilgili olarak "19 ve daha fazla" yaş grubu buna katılıyorken "16 yaş" grubu yine kararsız kalmıştır.

Araştırmada özel dersane öğrencileri arasında öğrenim ortamı ve öğrenmeyi destekleyici olanaklara ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık olduğu hipotezi sınanmıştır. "Dershanede Sanat Ve Kültür Etkinlikleri Yeterlidir" önermesinde gruplar arasında istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermelerde istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Araştırmanın ikinci varsayımı olan "Özel dersane öğrencileri arasında dershanenin fiziksel koşulları ve sağladığı hizmetlere ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılık vardır." hipotezini sınanmıştır. "Kantinde sunulan ürünler tat, temizlik ve sunum açısından kalitelidir." ve "Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir." önermelerinde, öğrenim grupları arasında istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmanın diğer bir varsayımında özel dersane öğrencileri arasında dershanede uygulanmakta olan eğitim-öğretim programlarıyla ilgili memnuniyet açısından anlamlı farklılıklar var olduğu ileri sürülmüştür. Bunu doğrulamak için kullanılan önermeler incelendiğinde öğrencilerin bu önermelere katılma oranlarında istatistiksel olarak “Ders Dışı Zamanlarda da Öğretmenlere Ulaşılabilir.” önermesinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmanın özel dersane öğrencileri arasında ölçme ve değerlendirme elemanlarının derslere ilişkin ölçme ve değerlendirmelerinde objektif oldukları yönündeki memnuniyet puanları açısından anlamlı farklılıklar olduğunu ileri süren hipotezi sınamak için kullanılan önermeler incelenmiş ve bunun sonucunda bu önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır.

Araştırmanın beşinci varsayımı olan özel dersane öğrencileri arasında öğrenimleri sırasında aldıkları rehberlik ve seçecekleri meslekler hakkındaki bilgilendirme hizmetine ilişkin memnuniyet açısından anlamlı farklılıklar olduğunu ileri süren hipotez sınanmıştır. “Rehberlik servisi tarafından bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır.”, “Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır” ve “Dersane öğrencilere iş dünyasını tanıması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.” önermelerinde, istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bu çalışmanın ışığında oluşturulan öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Dershaneler, müşterileri olan öğrenci ve velileri iyi tanımalıdır.
- Öğrencilerin ders içi ve ders dışı istek, ihtiyaç ve beklentileri belirlenmeli ve onlara nasıl bir hizmetin sunulması gerektiği tespit edilmelidir.
- Öğrencilere düzenli olarak seviye belirleme sınavları yapılmalıdır. Sonuçlar vakit geçirilmeden duyurulmalıdır.
- Öğrencilerin haftalık, aylık ve dönemlik başarı durumu takip edilmelidir.
- Öğrenciler kendilerine uygun olacak şekilde sınıflara ayrılmalıdır.
- Öğrencilerin bilgi seviyelerine uygun bir öğrenim programı geliştirilmelidir.
- Öğrencilerin başarı durumu hakkında velilere bilgi verilmelidir.

- Dershaneler velilerle işbirliği içinde olmalıdır.
- Dershaneler, öğrenci ve velilerin dilek ve şikâyetlerini dikkate almalı ve en kısa sürede geri dönüş yapmalıdır.
- Dershane bünyesinde mutlaka öneri ve şikâyet kutusu bulundurulmalıdır.
- Rehberlik servislerinde öğrencilerin başarısının artırılması için sınav planlı ve programlı çalışmalar yapmalıdır.
- Çeşitli sebeplerden dolayı problem yaşaya öğrencilerle özel olarak ilgilenilmeli ve gerekirse ailesi ile de iletişime geçilmelidir.
- Dershane sadece öğrencilere değil velilere de danışmanlık hizmeti vermelidir.
- Dershane çalışanlarının kendilerini aynı takımın içinde yer aldıklarını hissettirecek takım ruhunu artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- Çalışanların morali yüksek tutulmalıdır.
- Öğrencilerin ve velilerin memnuniyet düzeyleri ölçülmelidir.
- Dershaneler, öğrenci ve velilere belli periyotlarla anketler uygulayarak müşterilerinin ihtiyaçlarını, şikâyetlerini ve diğer isteklerini daha iyi anlamaya çalışmalıdırlar.
- Dershane çalışanları müşteri ilişkileri konusunda bilgilendirilmeli ve bu konuda eğitim verilmelidir.
- Dershaneler, kendi durumlarını daha iyi anlamak için başka dershanelerin en iyi yanlarını tespit edip bunları kendilerinde uygulayarak kıyaslama yapmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan, "Elektronik Müşteri İlişkileri Yönelimi ve Müşteri İlişkileri Yöneliminden Farklılıkları," **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2004, Cilt 6, Sayı 1, s. 63-74.
- AKPINAR, Burhan, AYDIN, Kamil, Eğitimde Değişim ve Öğretmenlerin Değişim Algıları, **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt: 32, 2007, Sayı: 144, s. 71-80.
- AKYÜZ, Yahya, **Türk Eğitim Tarihi**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001.
- ALABAY, M. Nurettin; "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt15, Sayı 2, s.213-235, 2010.
- Amatis Yazılım, [http://www.amatis.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article &id =62:crm-mueteri-&catid=1:pdks&Itemid=53](http://www.amatis.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=62:crm-mueteri-&catid=1:pdks&Itemid=53) (24.12.2013).
- ARSLAN, Metin, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Harran Üniversitesi, 2013.
- BAKIRTAŞ, Hülya ve Diğerleri, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013.
- BARUTÇUGİL, İsmet, **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2009.
- BOZGEYİK, Abdullah, **Mutluluk Üretimi A.Ş.**, 1. Baskı, İstanbul: Propedia Yayıncılık, 2008.
- BULUT, Yetkin, <http://www.habergazetesi.com.tr/kose-yazilari/yetkin-bulut/4479/musterilerin-zihinlerine-hitap-etme-marka-konumlandirma/>
- CHAN, Joseph O. Toward a unified view of customer relationship management. *Journal of American Academy of Business*, 2005, 6.1: 32-38.

CHEN, Injazz J.; POPOVICH, Karen. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*, 2003, 9.5: 672-688.

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi kitapevi, 1993.

ÇATI, Kahraman, KOÇOĞLU, Cenk Murat, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, s.184.

ÇELİK, Fethi, "Türk Eğitim Sisteminde Hedefler Ve Hedef Belirlemede Yeni Yönelimler", **Mehmet Akif Ersoy Ü. Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, 2006, Sayı: 11, s.1-15.

ÇİÇEK, Ercan, Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2005, s.61.

ÇOROĞLU, Coşkun, **Modem İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 2002.

ÇÖREK, Esra, "Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama," **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, Cilt 6, Sayı:23.

DAĞLI, İsmet, <http://blog.milliyet.com.tr/veri-tabanlı-pazarlama/Blog/?BlogNo=218185> (21.12.2013).

DEMİR, Filiz Otay, KIRDAR, Yalçın, "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt 7, Sayı 8, s.29, 2008.

DEMİREL, Özcan, **Karşılaştırmalı Eğitim**, Ankara: Pegema Yayıncılık, 2001.

DUMAN, Tayip, "Özel Dershaneler". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, 1986.



EROĞLU, Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, ss. 7-25.11.

ERSOY, Nezihe Figen, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Kazanma Yolları”,  
[http://www.youtube.com /watch?v=4UiiUF7qh0](http://www.youtube.com/watch?v=4UiiUF7qh0) (14.12.2013).

GEBERT, Henning, et al. Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts [1]. *Journal of knowledge management*, 2003, 7.5: 107-123.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 2005, 69.4: 210-218.

GÜLDÜR. Güngör, "Müşteri İlişkileri Yönetimi". 2001.  
<http://www.cmimnu'key.org>. (22.08.2014).

GÜLER, Ali ve EREN, Altay "Felsefi Bakış Açısıyla Eğitimde öğrenci Kavramı," **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, 2002, Yıl 41, Sayı 483.

GÜLEŞ, Hasan Kürşat, “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 12, 2004, s.231-243.

GÜRDAL, Sehavet (Ed), **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, 1. Baskı, İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım, 2009.

GÜVENÇ, Bozkurt, **Seçilmiş Bazı Ülkelerde Yükseköğretime Geçiş**, Ankara: ÖSYM Yayınları, 1991.

GÜZELCİK, Ebru, “**Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kuram İmajı**”, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık,1999.

HAMŞİOĞLU, Adil, (2002) Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi'(MİY):Kars İli Merkez KOBİ'lerin efe Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, [http://www.emu.edu.tr/smeconf/uukcepdfbildiri\\_05.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/uukcepdfbildiri_05.pdf). 1-4 (28.09.2014).

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak, SEZGİN, Mete ve BARDAKÇI, Ahmet, “Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi”, **KMU İİBF Dergisi**, Sayı 14, 2008, s.4.

<http://customerthink.com/>(13.05.2014).

<http://morfikirler.com/yazi/musteriyi-kazanmanin-yontemleri> (13.05.2014).

<http://www.bluewolf.com/> (13.05.2014).

<http://www.crm-forum.com/> (13.05.2014).

<http://www.nurkan.com/interaktif.html> (25.04.2014).

[http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754\\_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf](http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf) (30.01.2014).

[http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754\\_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf](http://www.ozdebir.org.tr/fls/dergi/pdf/20131120175754_4a91172bd4b9b2d09342678501b01099.pdf) (30.01.2014).

<http://www.satisvepazarlama.net/veri-tabanli-pazarlama> (18.08.2014).

<http://www.teknosim.com/crm.html>, (13.05.2014).

İnteraktif Medya Ajansı, <http://interaktifmedyaaajansi.com/neler-yapariz/> (25.04.2014).

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi; **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008.

İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü 2011-2012 İstatistik Verileri, [http://istanbul.meb.gov.tr/upload/bolumler/strateji/istatistik/istatistik\\_ist2012.pdf](http://istanbul.meb.gov.tr/upload/bolumler/strateji/istatistik/istatistik_ist2012.pdf), (15.08.2013).

JAYACHANDRAN, Satish, et al. The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 2005, 69.4: 177-192.

KAYA, Yahya Kemal, “**Eğitim Yönetimi**”, Ankara: Bilim Yayıncılık, 1996.

KAYRAL, Burcu, “Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, S.B.E, 2008.

KIRIM, Arman, CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (22.12.2013).

KIRIM, Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama Crm**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2012.

KOZLU, Cem; **Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, 9. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

KUZGUN, Yıldız, **Rehberlik ve Psikolojik Danışma**, Ankara: ÖSYM Yayınları, 1992.

Milli Eğitim Temel Kanunu, <http://mevzuat.meb.gov.tr/html/88.html>, (25.01.2014).

MORGİL, İnci, YILMAZ, Ayhan, GEBAN, Ömer, “Özel Dershanelerin Üniversiteye Girişte Öğrenci Başarısına Etkileri”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2001, Sayı: 21, s.89-96.

Müşteri İlişkilerinizi Yönetin <http://www.inovax.net/inovax/2010/05/dergi-ozel-yazilari/musteri-iliskilerinizi-yonetin/>(25.12.2013).

ODABAŞI, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem yayınları, 2010.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişim Yönetimi**, 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010.

ÖZDEMİR, Servet (Ed), **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2012.

ÖZDEN, Yüksel, **Eğitimde Yeni Değerler**, 6. Baskı, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2005.

ÖZER. Yunus Emre, "CRM Şirket Yönetiminde Yükselen Kavram", <http://www.intersol.com.tr>. (22.08.2014).

ÖZGENER. Şevki, "İç Anadolu Bölgesindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", I. **Orta Anadolu Kongresi KOSGEB**, 2002, s.321-334.

PEPPARD, Joe. Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 2000, 18.3: 312-327.

REINARTZ, Werner; KRAFFT, Manfred; HOYER, Wayne D. The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 2004, 41.3: 293-305.

RYGIELSKI, Chris; WANG, Jyun-Cheng; YEN, David C. Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in society*, 2002, 24.4: 483-502.

SAYLI, Halil ve KIZILDAĞ, Duygu, "Yönetmel Etik ve Yönetmel Etiğın Oluşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, s.332.

SEÇİM, Hikmet; **Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1998.

SÖNMEZ, Derya "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilişim Teknolojilerinin Müşteri Odaklılığı Sağlamadaki Rolü," Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

SÖZMEN, Yıldırım Eser, "Eğitimde Kalite Yaklaşımları," **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, 2004, Yıl. 43, Sayı. 516.

STORBACKA, Kaj; STRANDVIK, Tore; GRÖNROOS, Christian. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 1994, 5.5: 21-38.

SÜKLÜM, Nurcan, "Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

ŞAHİN, Ayşe, DEMİR Hulusi, Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar, [www.emu.edu.tr/snieconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/snieconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf), (25.08.2014).

ŞENTÜRK, Leyla, "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar," **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2002, Sayı. 2, Cilt 17.

ŞİMAN, Mehmet, **Eğitim Bilimine Giriş**, 3. Baskı, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2007

ŞİMŞEK, Bahadır Tolga, "İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi (Bursa'da Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulanması)," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.

TAŞ, Umut, "Türkiye'de Kalkınma Planları Işığında Eğitimin Kalkınmadaki Rolü," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.

TAŞKIN, Ercan ve KOKSAL Büyük, "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki özel Dershane öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)." <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/7/203.pdf>, (30.09.2014).

TENEKECİOĞLU, Birol, vd.; **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2003.

TEZCAN, Mahmut, **Eğitim Sosyolojisi**, 3. Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1985.

TUNÇKAN, Ergun, "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri" **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2012, Cilt:1, Sayı: 4, , s.141-159.

TURAN, İlhan ve Ayşegül ALAZ (); "Özel Dershanelerde Coğrafya öğretiminin Öğrenci Görüşleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi," **Kastamonu Eğilim Dergisi**, 2007, Cilt:15, ss: 141-155.

TURKPSİKOLOJİ (2008); Eğitsel Rehberlik, <http://www.turkpsikoloji.comVforums.asp?FonumId=56&TopicId=431> (25.04.2014).

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52b596a651eba4.97070034](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52b596a651eba4.97070034) (21.12.2013).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, [http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa\\_2011.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf) (25.01.2014).

Türkiye'nin Sosyal Medya Platformu, <http://sosyalmedya.co/sosyal-tuketici-ve-sosyal-crm-info-graphic/> (22.05.2014).

TÜTÜNCÜ, Özkan, DOĞAN Özlem (2003); "Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması," <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi/2003sayi4/tutuncu-dogan.pdf> (Erişim Tarihi: 17.03.2007).

USLU, Gülten (2007); E-CRM Nedir?, <http://www.kykonline.comVcontent/view/112/66>, (18.09.2014).

UYSAL, Fahriye ve AKSOY, Şafak, "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 4, Sayı. 7, 2004, s. 130-145.

UYSAL. Fahriye, AKSOY, Şafak, "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama". **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt:7, 2004, ss.129-144.

ÜNAL, Serpil, **Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2011.

ÜNLÜ, Derviş (2007); "Liselere Giriş Sınavları ve Tarihi Gelişimi," <http://uretim.meb.gov.tr/EgitekHaber/s78/yazarlar/Dervis.htm>. (26.08.2014).

ÜNLÜ, İlhan, "Reklam Ortamları Planlaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, S.B.E, 1985.

ÜNSAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, İstanbul: Tivi Reklam, 1971.

ÜRKMEZ, İlhan, <http://www.ilhanurkmez.com/makalelers/152-musteri-sadakati.html> (22.08.2014).

VURAL, Beril Akıncı, "Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik" **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, 2012, s.54-74.

WANG, Yonggui, et al. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 2004, 14.2/3: 169-182.

WILSON, Hugh; DANIEL, Elizabeth; MCDONALD, Malcolm. Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of marketing management*, 2002, 18.1-2: 193-219.

www.istatistikmerkezi.com (22.08.2014).

YALÇIN, Recep (2006); "İsmail Hakkı Tonguç'un Türk Eğitim Sistemi Üzerine Görüşleri," Yüksek Lisans Tezi, **Ye dıtepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü**, İstanbul.

YAMAMATO, Gonca Telli, KAHRAMAN, Doğan, "Bilgi Yayınımını Sağlayan Kurumlarda Müşteri Değeri ve Turkcell Örneği", **Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri**. Kocaeli. 2002.

YELER, Mücahit (2006); "Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye'de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü. " Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**. Ankara.

YENEN, Zeki ve GÖZLÜ, Sıtkı (2003); "Yükseköğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye'den örnekler," **İTÜ Dergisi**, Cilt. 2, Sayı. 2, Nisan, S. 28-38.

YERELİ, Ayşe (2001); "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri," **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt. 7, Sayı. 1, www.bayar.edu.tr/-iibf/dergi/2001-7.HTM, (Erişim Tarihi: 22.09.2007).

YILDIRIM, Özlem (2005); "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma," Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.

YILMAZKAYA, Yaşar, "Müşteri İlişkileri Yönetimi". <http://www.crminturkey.org/> (22.08.2014).

YÜCEL, Nurcan, "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Fırat Üniversitesi İ.İ.B.F.**, Cilt 6, Sayı 1, 2013, s.1642.



## EKLER

### EK1: Anket Formu 1. Sayfa.

Bu anket formu, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde sürdürmekte olduğum yüksek lisans programının tez aşamasında araştırma bölümünde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın sonunda elde edilecek bilgilerin tamamı, bilimsel amaçlara yönelik kullanılacaktır. Bu yüzden soruların dikkatle cevaplanması, sonuçların geçerliliği açısından önem taşımaktadır.

Aşağıda sıralanan ifadelerden size en uygun olanını "X" işareti ile belirtiniz. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim...

#### BÖLÜM 1:

1. Cinsiyetiniz:  Bayan  Erkek
2. Öğrenim durumunuz:  Lise son  Mezun
3. Yaşınız  16  17  18  19 ve daha fazla
4. Annenizin eğitim durumu  
 Okuryazar değil  İlkokul mezunu  
 Ortaokul mezunu  Lise mezunu  
 Üniversite mezunu  Yüksek lisans ve üstü
5. Babanızın eğitim durumu  
 Okuryazar değil  İlkokul mezunu  
 Ortaokul mezunu  Lise mezunu  
 Üniversite mezunu  Yüksek lisans ve üstü
- 6- Anne ve babanızın çalışma durumu  
 Her ikisi de çalışıyor  Sadece baba çalışıyor  
 Sadece anne çalışıyor  Her ikisi de çalışmıyor
- 7- Dershane seçiminde kararı etkileyen en önemli etken ne olmuştur?  
 Öğrencinin isteği  
 Velinin isteği  
 Seviye tespit sınavlarında kazanılan indirim veya ücretsiz öğrenim hakkı  
 Dershane ücreti  
 Diğer (yazınız.....)

#### BÖLÜM 2:

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

17	Rehberlik servisi tarafından bölümde iş olanakları ile ilgili olarak öğrencilere bilgi sunulmaktadır					
18	Öğrencilerin kararlara katılımına olanak sağlanmaktadır					
19	Dershane yaprak test, soru bankası gibi her türlü kaynak açısından yeterli ve bu kaynaklara kolayca ulaşılması sağlanmaktadır.					
20	Rehber veya danışman öğretmen öğrenciye gerekli zamanı ayırmaktadır					
21	Derslerde öğretim teknolojisine ilişkin, projeksiyon, tepegöz vb. cihazlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır					
22	Kantinin temizlik, aydınlatma ve ısıtma vb. fiziki koşulları yeterlidir					
23	Yılı içinde uygulanan deneme sınavları sonuçlarına bağlı olarak, öğrencilerin düzeylerine ve bölümlerine uygun sınıflar oluşturulmaktadır.					
24	Dershaneyi tercih etmemde sunulan promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) belirleyici olmamıştır.					
25	Öğrencilere sunulan bilgisayar hizmetleri yeterlidir					
26	Rehberlik hizmetleri, profesyonel rehberlik uzmanlarından oluşan bir ekiple, bilimsel olarak yürütülmektedir.					
27	Öğrencilerin güvenliği sağlanmaktadır					
28	Dershanein sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu dershaneye olan bağlılığımı artırır.					
29	Tuvalet ve lavabolar yeterli sayıda ve temizdir					
30	Öğrenci ve öğretmenler arasında etkili bir iletişim vardır.					
31	Kantin fiyatları uygundur					
32	Derslerin amaçlarını içeren bir ders planı dönem başında öğrencilere verilmekte ve dersler bu plana uygun olarak işlenmektedir					
33	Dönem başında öğrencilere ölçme ve değerlendirme kriterleri anlatılır					
34	Ders programları hedeflere uygun olarak güncellenmektedir					
35	Personelin müşteri ilişkileri konusunda bilgi, beceri ve deneyimleri gerektiği durumda bu dershaneyi tekrar tercih etmemde etkili olacaktır.					
36	Ölçme ve değerlendirme objektif olarak yapılmaktadır.					
37	Bu bölgedeki diğer dershaneler daha düşük fiyatlarda aynı hizmeti sunsalar bile bu dershaneyi tercih ederim.					
38	Belirlenen saatlerde öğrenciler danışmanlarıyla görüşebilmektedir					
39	Dershanein sunduğu olanaklar (hizmet kalitesi, müşterilerle iletişim, beklentilerin karşılanması vb.) bu dershaneyi tercih etmemde etkilidir.					
40	Danışmanlar öğrencilerin akademik gelişimini izlemektedir					
41	Derslerde verilen ödevler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır					
42	Dershane öğrencilere iş dünyasını tanması için, konuşmacı getirme, gezi vb. hizmetler sunmaktadır.					
43	Öğrenim süreçleri öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak biçimde, müşteri merkezli olarak yapılandırılmıştır.					
44	Her deneme sınavından sonra öğrencilere sonuçlara ilişkin geribildirim verilir.					

## ÖZET

Zekeriya Koca, Özel Dershanelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

En iyi eğitim ve öğretim verilecek yer okuldur. Ancak ülkemizde okullar arasında büyük eşitsizliklerin olması çözümü de beraberinde getirmiştir. 1960'lı yıllarda Türkiye özel dershanelerle tanışmaya başlamıştır. Eğitim sistemindeki açığı iyi gören girişimciler ardı ardına dershaneler açmıştır. Devlet, okullarında eğitimi parasız vermektedir. Dolayısıyla devlet okulunda öğrenim gören bir öğrencinin müşteri olması beklenemez. Fakat aynı öğrenci bir dershaneye kayıt olduğunda “müşteri” haline gelmektedir. Ülkemizde her yıl milyonlarla ifade edilecek kadar çok öğrenci, istedikleri yerleri kazanabilmek için bir yarış içerisine kendini bulmaktadır. Daha iyi bir gelecek için bu sınavlara daha en iyi şekilde hazırlanmak isteyen öğrenciler özel dershanelere gitmektedirler.

Yaşayabilmesi öğrencilerden gelecek olan para akışına bağlı olan dershaneler, hem kendi müşterilerini koruyabilmek hem de yeni müşterileri dershanelerine çekebilmek amacıyla Müşteri İlişkileri Yönetimine önem vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinde faaliyet gösteren ve en çok öğrenciye sahip olan bazı özel dershanelerin öğrencilerine bir anket uygulanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar ışığında bu dershanelerin müşteri ilişkilerinde ne durumda oldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla araştırmanın birinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetiminin kavramsal çerçevesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde eğitim kavramı ve Türk eğitim sistemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde Türkiye’de özel dersane kavramı irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise özel dershanelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili anket yöntemi kullanılarak bir uygulama yapılmıştır.

### Anahtar Sözcükler

1. Müşteri
2. Müşteri İlişkileri Yönetimi
3. Eğitim
4. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü
5. Özel Öğretim Kurumları

## **ABSTRACT**

Zekeriya Koca, Customer Relationship Management of Private Teaching Institutions for the National University Entry Tests Preparation and an Implementation. The Master Thesis, İstanbul, 2014.

Education systems are root facts that shows us countries level of development. In the education system equality of opportunity has very importancy. Developed countries are at the good status with their education system to provide equality of opportunity. But in the developing and underdeveloped countries conditions are not at like wished. Schools are places that most appropriate places to educate and learn. But in our country inequality between schools brings solutions along. In 60s Turkey started to meet with private courses. Entrepreneurs who see the ignorances of the education system has started to open private courses. Government gives education at state schools for free. So the students at state school can not be customers. But the same students become ‘‘customer’’ when they register to private courses. In our country millions of students who go to private courses race to acquire sections they want for the best future and prepare for the exams in a best way.

Private courses depend on the income from their students, and therefore they have to place importance on ‘‘customer relationship management’’ in order to protect their present customers and gain new customers.

In this research a questionnaire was administered to İstanbul’s Beylikdüzü district’s most student owned private courses. With the answers given to this questionnaire we would like to determine the status of the courses at ‘‘customer relationship management’’

The purpose in the first section of this research, expected to concepted the framework of ‘‘customer relationships management’’. In the second section, education concept and Turkish education system has been told. In the third section, private courses in Turkey has been examined. In the fourth section, surveys which related to ‘‘customer relationships management’’ have been applied.

### Key Words

1. Customer
2. Customer Relationship Management
3. Education
4. Measurement of Customer Satisfaction
5. Private Teaching Institutions