



**T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (TEZLİ)
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ : TARSUS'TA BİR ELEKTRİK PERAKENDE DAĞITIM
ŞİRKETİNDE İNCELEME**

SEVGİ DUMAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Köksal HAZIR

Mersin

Ekim 2015

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren on iki (12) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Sevgi
Soyadı : DUMAN
Bölümü : İşletme (MBA)
İmza :
Teslim Tarihi : / 10/ 2015

TEZİN

Adı: : Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus' ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum; ‘‘Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus’ ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme’’ başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Sevgi DUMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Sevgi DUMAN tarafından hazırlanan “Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus’ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme” başlıklı bu çalışma 26.10.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı
Danışman
Doç.Dr. Köksal HAZIR

Jüri Üyesi
Yrd.Doç.Dr. Ayhan DEMİRCİ

Jüri Üyesi
Yrd.Doç.Dr. Caner ATIŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

TEŐEKKÖR

Tez alıőması boyunca her tűrlű yardım ve desteęini esirgemeyen, bilgi ve tecrűbelerinden yararlandıęım danıőman hocam Sayın Doç. Dr. Kűksal HAZIR ve Sayın Prof. Dr. Ahmet ŐENGÖNÖL' e teőekkűrlerimi sunarım.

Çalıőmam sűresi boyunca saęladıęı imkânlar ve çalıőmamın her aőamasında vermiő oldukları desteklerden dolayı tűm EnerjiSA çalıőanlarına sonsuz teőekkűrlerimi sunarım.

En űnemlisi hayat boyu maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, gűsterdikleri sabırdan dolayı sevgili aileme teőekkűr ederim.

Sevgi DUMAN

Mersin, Ekim 2015

HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ : TARSUS'TA BİR ELEKTRİK PERAKENDE DAĞITIM ŞİRKETİNDE İNCELEME

(Yüksek Lisans Tezi)

Sevgi DUMAN

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ekim 2015

ÖZET

Somut bir üründen daha ziyade soyut elle tutulamayan ürün(hizmet) sunumunda müşteri memnuniyetini sağlamak bir hayli zor ve özel gayret gerektirmektedir.

Bu tez çalışmasında, hizmet sektörü, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bilgiler literatür taraması ile bir araya getirilmiştir.

Tarsus bölgesinde elektrik dağıtım hizmeti sunan bir şirkette müşteri memnuniyetine ilişkin, bir araştırma yapılmıştır. Veriler anket formu aracılığıyla toplanmış, hizmet sunum esnasında sürece ilişkin müşterilerin memnuniyet dereceleri ile ilgili konuya verdikleri önem dereceleri karşılaştırılmalı analizlerle ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

ABSTRACT

It is very hard and required to have a specific effort to provide customer satisfaction for an intangible product (services) rather than for a concrete one. In this thesis, service sector, customer satisfaction in service sector, management of customer relations and its related information are gathered with a comprehensive literature review. An analysis about customer satisfaction in an electricity distribution company in Tarsus is applied. Related data is gathered by a survey during the service provided. Accordingly some comparative analyses are presented between the customer satisfaction and the degree of importance given by the customers to related issues.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1. HİZMET, HİZMET SEKTÖRÜ VE GENEL ÇERÇEVESİ	
1.1. Hizmet ve İlişkili Kavramı.....	3
1.1.2.Hizmetin Özellikleri.....	3
1.1.3.Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Ölçümü	5
1.1.4.Hizmette Kalite Boyutları.....	6
1.1.5. Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmin İlişkisi.....	8
1.1.6.Hizmet Kalitesinin Artırılmasının Gerekliliği.....	10
1.2. Hizmet Sektörü.....	11
1.2.1.Hizmet Sektörü ve Önemi	11
1.2.2.Hizmette Kalite Standartlarının Belirlenmesinin Önemi.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	
2.1. Müşteri Kavramı	14
2.2. Müşteri Tipleri ve Özellikleri.....	15
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Çerçevesi.....	15
2.3.1.Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Kalite.....	16
2.3.2.Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci.....	17
2.3.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	18
2.4. Müşteri Tatmini ve İlişkili Kavramlar.....	19
2.4.1.Müşteri Tatminin Amacı.....	20

2.4.2.Müşteri Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	21
2.4.3.Müşteri Tatmini ve Şikayetleri İlişkisi.....	22
2.4.4.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	23
2.5. Müşteri Hizmeti ve Çerçevesi.....	24
2.5.1.Müşteri Hizmet Kalitesi.....	25
2.5.2.Müşteri Hizmet Sistemi.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY), Önemi Ve Gelişimi.....	27
3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.....	29
3.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	30
3.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi.....	32
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesi.....	33
3.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Özellikleri.....	33
3.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Bileşenleri.....	35
3.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Eko Sistemi.....	36
3.2.3.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	36
3.2.3.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	37
3.2.3.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	37
3.2.3.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	37
3.2.3.5. İnteraktif Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	38
3.2.4. Müşteri Derinleştirme, Çapraz Satış, Sadakat Yaratmak.....	38
3.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri.....	38
3.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Riskleri.....	40
3.2.7. Müşteri Hizmet Yönetimi.....	40
3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Kullanılan Yazılım İlişkisi(CRM).....	41
3.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullanılan Yazılımın(CRM) Faydaları....	41
3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yazılımın(CRM' in) Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları.....	43
3.3.3. Türkiye' de CRM Yazılım Uygulamaları.....	44

3.3.4. Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılım(CRM) Kullanımı.....	45
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR ELEKTRİK PERAKENDE DAĞITIM ŞİRKETİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı.....	47
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Araştırma Model.....	47
4.3. Araştırmada Kullanılan Hipotezler.....	47
4.4. Araştırma Yöntemi.....	53
4.5. Araştırmaya Konu Elektrik Perakende Şirketinin Tanımı.....	53
4.6. Analizler	54
4.6.1. Güvenirlilik Analizi ve Hipotez Testleri.....	54
4.7. Araştırmaya İlişkin Analiz Genel Bulgular.....	83
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	92
EKLER.....	99
Ek-1 Anket Formları.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşterinin Algıladığı Kalite.....	7
Şekil 2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler.....	9
Şekil 3: Müşteri Hizmet Kalitesi.....	25

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Kapsamı ve Araştırma Modeli.....	47
Tablo 2: Güvenirlilik Analizi.....	54
Tablo 3: Hizmetin kalitesi.....	55
Tablo 4: Hizmet çeşitliliğimizin yeterliliği.....	56
Tablo 5: Hizmetin zamanında ve tam yapılması.....	57
Tablo 6: MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu.....	58
Tablo 7: Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiye ve profesyonellik.....	59
Tablo 8: MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması.....	60
Tablo 9: Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi.....	61
Tablo 10: Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü.....	62
Tablo 11: MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi).....	63-64
Tablo 12: Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi.....	65
Tablo 13: Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı.....	66
Tablo 14: Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği.....	67
Tablo 15: Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirmesi.....	68
Tablo 16: İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi.....	69
Tablo 18: Bütün hizmet süresi boyunca (karşılanma dahil) kesintisiz hizmet vermesi.....	70
Tablo 19: Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi.....	71
Tablo 20: Hizmet veren personel sayısının yeterliliği.....	72-73
Tablo 21: İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı?.....	74

Tablo 22: Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi?.....	75
Tablo 23: Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi?.....	76
Tablo 24: Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı?.....	77
Tablo 25: Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti?.....	78
Tablo 26: Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir?.....	79
Tablo 27: Şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz?.....	80
Tablo 28: Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz?.....	81-82
Tablo 29: Genel olarak memnun olanlar ve olmayanlar.....	83

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

MİY

Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM

Müşteri İlişkileri Yönetimi

SCADA

İşletme Kaynak Yönetim Katmanı

CBS

Coğrafi Bilgi Sistemi

OSOS

Otomatik Sayaç Okuma Sistemi

MT

Müşteri Temsilcisi

GİRİŞ

Günümüzde hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin öneminin artması teknolojiyi ve firmaları etkilemiştir. Hizmet kalitesinin artması ile firmanın kendilerine güvenleri artmıştır. Müşteriyi memnun etmek, kaliteli hizmet sunmak ilk hedefleri haline gelmiştir. Müşteri hizmet kalitesinin ve memnuniyetinin artması ile birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin gerekliliğinin önemi artmış ve müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi ile birlikte teknolojiye ve firmalara katkılarının payı büyük olmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetiminin kullanılması firmaların müşterilere nasıl yaklaşılması gerektiğini, eksikliklerini görmelerini sağlayarak kaliteli hizmeti de beraberinde getirmiştir.

Firmaların daha kaliteli hizmet sunmak için birbiri ile rekabet ortamında olmaları müşterinin memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Müşterinin memnun edilmesi müşteri beklentisinin karşılanması ile doğru orantılı olarak gelişme gösterir. Yani müşterinin memnun edilmesi müşterinin beklentilerinin karşılanması demektir. Rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında işletmeler için önemli olan müşterilerin memnun olmasıdır. Kaliteli hizmet sonucunda ve beklentilerin karşılanması durumunda müşteri sadakati gelişmekte olup bu da işletmelerin pazar payının artmasına etki etmektedir.

Pazar payının artırılması isteği müşteri ilişkileri yönetimine ilgiyi beraberinde getirmekte olup, bu da müşteriler ile sürekli iletişim içerisinde olunması, gelişen teknolojinin takip edilmesi, müşterilerin gelişen teknoloji yardımıyla beklentilerinin ne olduğu ile ilgili bilgilerin sürekli yenilenmesi, canlı tutulması, pazar payının canlı kalmasına katkı sağlamaktadır.

Müşteri işletmenin en önemli varlığıdır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren müşteri odaklı bir anlayışla hareket etmenin birçok işletme açısından oldukça önemli hale gelmesi, ilişkisel pazarlama kavramının gelişimi, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için müşterilerin her geçen gün değişen ve artan beklentilerini anlayıp karşılayabilmenin önemini anlaşılması ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) gelişmesine ve pek çok işletme tarafından benimsenip uygulanmasına zemin hazırlamıştır (Aksatan, Aktaş, 2012:233).

Müşteri günümüz işletme anlayışında şirketin iş ortağıdır. İşletme faaliyetleri, müşterinin istek ve beklentilerinin tespiti ile başlar ve müşteriden gelen taleplerin etkili olarak karşılanması ile devam eder. İşletmelerin temel amacı uzun vadede varlıklarını sürdürürken karlılıklarını da artırmaktır. Bu durumdan yola çıkan işletmeler müşteri memnuniyetini

ölçerek ve sonuçlara göre uygun önlemler alarak karlılıklarını yükseltebilirler (Pekmezci vd. , 2008: 1).

Bu tez kapsamında hizmet sektörü ve özellikleri ilk bölümde ele alınmıştır. İkinci bölümde müşteri memnuniyeti ve etkileyen hususlara değinilmiştir. Üçüncü bölümde müşteri ilişkileri yönetimi konusu ile bunun müşteri memnuniyetine etkisi ve ilişkisi inceleme konusu yapılmıştır. Son bölümde ise Tarsus bölgesinde hizmet veren bir perakende elektrik dağıtım şirketinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine ilişkin araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişkiler ve müşterilerin değişik konulardaki memnuniyet dereceleri ile önem(beklenti) dereceleri arasındaki farklar tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.HİZMET SEKTÖRÜ VE GENEL ÇERÇEVESİ

Sistematik ve teknik olarak 1700'lü yıllardan bu yana gelişerek incelenmekte olan hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Hizmet insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen yarar ve doyum oluşturan, sosyal faaliyetler bütünü olarak tanımlayabiliriz. Hizmet organizasyonları, eğitimden bankacılığa, konaklama işletmelerinden sigortacılığa kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Toplumun geneline hizmet veren kamu kuruluşları, hizmet sektörünün en karmaşık ve yönetilmesi en zor alt sistemlerinden biridir. Konunun ana boyutlarına değinmeden önce, hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, önemi hakkında genel bilgiler verilecektir (Erdal, Zengin, 2000: 47).

1.1.Hizmet ve İlişkili Kavramlar

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla, insan gereksinimlerini gidermek, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü olarak maddi niteliği olmayan bir üründür (Kuriloff vd.1993;247). Bir başka tanımda ise hizmetler, "Tüketicilerin mülkiyete ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar" olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1994;319). Hizmetin çok geniş bir yelpaze içinde olması, değişkenlik göstermesi, mallarla olan ilişkisi tanımlanmasını zorlaştırır (Üner, 1994:2).

"Hizmetler... Soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır, Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direk olarak değişimleri yapılır, taşınmazlar, depolanmazlar ve bozulabilir özelliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin(sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur"(Mucuk, 1994:305).

Ekonomide ürün hizmetsiz, hizmet de ürünsüz olmaz. Yani, her ürün bir dizi hizmetin sonucunda adım adım oluşur. O hizmetler ortadan kaldırıldığında ürün de olmayacaktır. Benzer biçimde, her hizmet birtakım ürünlerle birlikte düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Ürünler kaldırıldığında hizmetin etkinliği azalacaktır (URL1).

1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin sahip olduğu özelliklerin ortaya çıkması; hizmet kalitesinin yönetimi ve pazarlaması açısından yarattığı sorunların çözümüne yönelik yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlerken önemlidir.

Mal ve Hizmet üretimi, pazarlanması ve kalite özellikleri arasında önemli farklılıkların bulunmasının nedeni, hizmetin fiziksel mallardan ayrılmasına neden olan bir takım kendine ait özelliklerin olmasıdır. Hizmetlerin pazarlama programının hazırlanmasını etkileyen ve pazarlama literatürün de kabul gören beş temel özelliği vardır. Hizmetin temel özelliği aşağıda açıklanmıştır (Özyılmaz, Ölçer, 2008:104-105).

Soyutluk: Hizmet soyuttur ve beş duyu organıyla algılanmayan ve fiziksel bir performansla ortaya konulan faaliyettir (Filiz, v.d. 2010: 59-76). Hizmetlerin elle tutulamaması, gözle görülememesi ve hissedilememesidir. Somut mallarda olduğu gibi satın alma öncesi görülebilen, hissedilebilen mallar değildir. Tüketiciler hizmeti satın almadan önce hizmetin kalitesini değerlendirmek ve kalitesini anlayabilmek adına, satın alacakları, hizmet ile ilgili kanıt ve somut ipuçları toplarlar. Bunu belirlerken de sunulan hizmet kalitesi, hizmeti sunan personelin yaklaşımı, hizmetin hangi ortamda sunulduğu, iletişim araçları, hizmetin veriliş şekli ve fiyatı müşterilerin hizmeti ve kalitesini ne şekilde ortaya çıkardığını gösterir (Kotler, 1997:469).

Eş zamanlılık (Ayrılmazlık): Hizmetin aynı anda üretilip, tüketilmesi şeklinde tanımlanmasını yapabiliriz. Hizmet üretiminin ve tüketiminin ayrılmaz olması, müşterinin üretim sürecine dâhil olduğunu gösterir. Örneğin restorandaki müşteri, sipariş verirken ve yemeğini yerken hizmet sürecine katılır. Sağlık ve eğitim gibi hizmet kurumlarında; müşteri hizmetin üretim aşamalarında yer alır. Bu nedenle de hizmetlerin pazarlama faaliyetleri üretimle aynı anda yürütülür (Zeithaml, 1985: 34).

Hizmetin Dayanıksızlığı (Stoklanmama): Hizmetin satışından sonra ürünün hiçbir şekilde depolanması ve saklanması söz konusu değildir. Diğer bir tanımla ifade edecek olursak, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir (Öztürk, 2003: 12).

Değişkenlik: Hizmetin, fiziksel mallarda olduğu gibi her bir müşteriye aynı şekilde sunulamamasıdır. Bu özellik, hizmetlerin üretimi ve tüketiminde insan unsurunun önemini vurgulamaktadır. İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi hizmetin sunumunda ki değişkenlik düzeyinde artış gösterir (Zeithaml vd.,1985:34; Üner, 1994:5). Hizmette algılanan kalite düzeyi, hizmeti alan müşterinin içinde bulunduğu düşünsel, duygusal durumuna, bilgilerine

ve tecrübelerine göre de değişmektedir. Hizmetin değişkenlik özelliği sonucu hizmetlerde standardizasyonun sağlanamaması, işletmeler açısından kalite ve kontrol sorununu ön plana çıkarır (Cowell, 1984: 27; Ferman, 1988: 25-26).

Sahipliğin Olmaması: En temel özelliklerdendir. Bir malı satın alan kişi o malın sahipliğini kazanmış olur. Hizmeti satın alan kişi de bu hizmetten kısa süreliğine faydalanır. Örneğin Wi-Fi ağlarının cafelerde kullanımı v.b. (Öztürk, 2003: 12).

İşletmelerin faaliyetlerinin sürdürülmesin de ve karlılığının artırılmasında kalitenin önemi üretim ve hizmet işletmeleri için önemlidir. Ancak hizmetin özelliklerinden kaynaklanan sorunlar nedeniyle hizmet kalitesinin (bazı yazarlar hizmetin soyut olması nedeniyle, hizmet kalitesi terimi yerine ‘algılanan hizmet kalitesi’ kullanmaktadır) sağlanması hizmet işletmeleri açısından önemlidir (Özyılmaz, Ölçer, 2008: 107). Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesin de güçlüklerle karşılaşmaktadır.

1.1.3. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet için, harcanan para, zaman ve çaba müşterilerin hizmet hakkındaki beklentilerine bağlanmıştır. Hizmet işletmesi bu beklentilerin ne kadarını karşılayabilirse pazarda o denkli rekabet gücünü elde eder (Yükselen, 2007: 449). Hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarının karşılandığı hizmet kalitesi düzeyini belirlerken, müşterilerin en önemli beklentilerinden biri de hizmet kalitesi olmuştur. Bu yüzden hizmet kalitesi önem kazanmakta ve bu kalite ile beklenti arasında ki farkı ortaya çıkarmaktadır (Zeithaml vd. ,1996: 31). Bir başka ifade ile, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin algılanan performans arasındaki etkisini, yönünü ve derecesini belirler ve değerlendirir.

Algılanan hizmet beklenen hizmetten daha iyi ise müşteri beklentileri artacak ve memnuniyet yükselecektir. Eğer algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi eşit ise beklentilerin karşılanmasından dolayı müşteri memnuniyeti sağlanır. Ancak algılanan hizmet beklenen hizmetten kötü ise müşteriler beklentilerinin karşılanmamasından, düşük kaliteden dolayı memnun olmayacaklardır. Hizmet kalitesi beklentilerin karşılanmasından çok verilen hizmetin nasıl kaliteli konuma getirilmesi konusunda eğilmelidir. Hizmet işletmesi, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterinin gereksinim ve isteklerine doğru cevap verebilmelidir (Tek,1997: 25; Uygucu,1998: 28-29).

Hizmet soyut bir kavram olup, müşterilerin satın almadan önce alacakları hizmet kalitesini değerlendirmesini güçleştirir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Hizmetlerin beklenen düzeyde kaliteli üretilmesinin hizmet işletmesine bazı maliyetleri vardır. Bu maliyetler; müşteri memnuniyetinin sağlanamamasından dolayı müşteri şikâyetlerinin artması, müşterilerin geleceği yönelik alacakları ürünlerde satış ve kar paylarının yaşanması, hizmeti veren işletmenin bozulması ve kusurlu hizmetin düzeltilmesi gibi maliyetlerdir (Özyılmaz, Ölçer, 2008:110).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi demek iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasının oluşması demektir. Mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilen bir işletme, ileriki zamanlarda da etkili adımlar atarak kalite düzeyini artırabilir (Eleren, v.d. ,2007: 78). Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde, hizmet türüne göre, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır.

“İşgücü devri, hizmetin bulunabilirliği, temizlik, günlük güvenlik işlemleri, dakiklik ve hizmet vermeye hazır olma” işletme içi kalite ölçme ve değerlendirme ölçütlerine örnek gösterilebilir. İşletme dışı kalite ölçme ve değerlendirme ölçütlerinden bazıları ise şunlardır; “hizmet paketi hakkında müşterilerin görüşünü öğrenmek, müşteri memnuniyetini izlemek, kazanılan ve kaybedilen müşteri sayısı” dır. Müşterilerin görüşlerini ve memnuniyetini belirlemek için ise anket ve telefon etme yöntemlerinden yararlanılabilir (Uyguç, 1998: 47-48). Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesinin ölçümü müşteri bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları kısmında birinci hipotez testinde ölçülmüştür.

1.1.4.Hizmette Kalite Boyutları

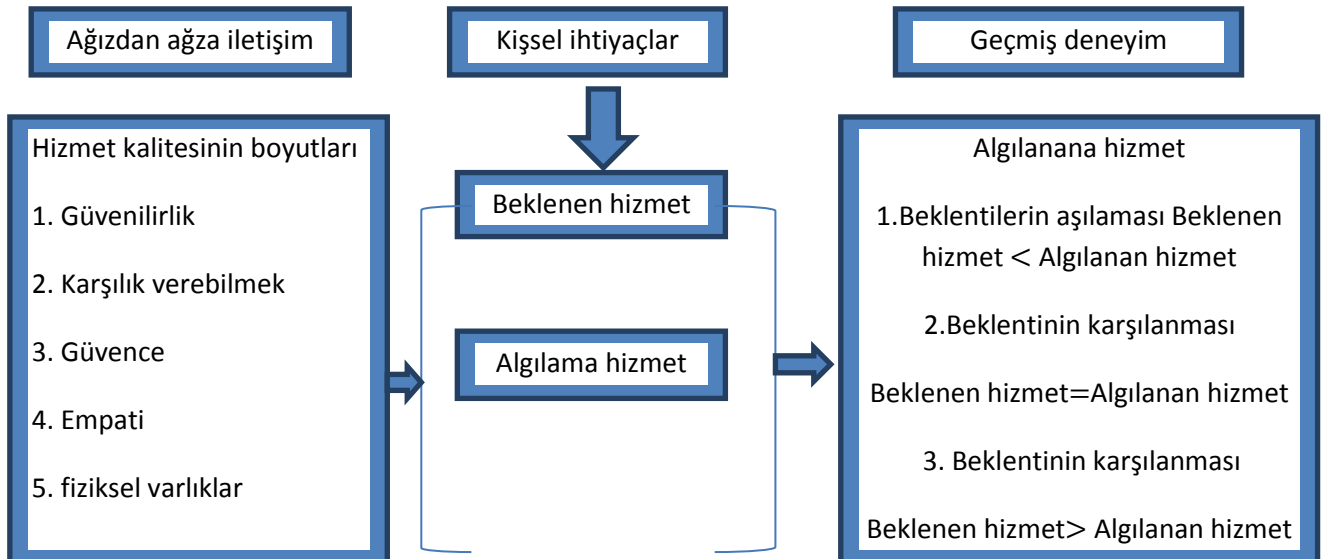
Hizmetler açısından kalitenin değerlendirilmesi, somut olan ürünlerin kalite değerlendirmesinden oldukça farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi karmaşık bir konuyu ifade edip, farklı pek çok boyutun bir arada ele alınmasını gerektirir. Hizmet kalitesini ele alırken her şeyden önce müşteri beklentilerinin dikkate alınarak bir yol çizilmesi gerekir. Zira müşteri beklentileri ilk derece olarak kalite değerlemesinde büyük önem taşır.

Beklentiye göre elde edilen tatminin düzeyi hizmet kalitesini belirler. Beklenti ile tatmin arasında eşitsizlik olması durumunda hizmet kalitesi yetersiz veya çok yeterli olabilmekte, beklenti ile tatmin eşit ise tatmin durumu söz konusudur. Sunulan hizmet sonucu elde edilen tatmin beklentilerden büyük ise beklentileri aşan bir hizmet kalitesine ulaşılmış demektir. Sunulan hizmet sonucu elde edilen tatmin düzeyi beklentilerin altında kalıyorsa, böyle bir

durumda düşük hizmet kalitesi söz konusu olur. Hizmet kalitesi açıklamalarımızdan da anlaşılacağı gibi, hizmet kalitesi müşterinin hizmet ürününü değerlendirme süreci sonunda ortaya çıkan bir kavram olup, bu değerlendirme sürecini etkileyen birbirinden farklı birçok faktör bulunmaktadır (Uyguç, 1998: 36).

Aşağıdaki şekil algılanan hizmet kalitesi modelini göstermektedir. Modele göre, hizmet kalitesinin boyutları; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklardır. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki boşluk temel alınarak algılanan hizmet kalitesi bu boşluk veya eşitliğe göre değerlendirilir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini hizmete ilişkin müşteriler arasında yayılan ağızdan ağza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyim etkiler. Son olarak da algılanan hizmet kalitesinde üç durum ortaya çıkar. Bunlar; beklentilerin aşılması durumunu ifade eden beklenen hizmetin algılanan hizmetin altında kalması durumu, beklentilerin karşılanmasını ortaya koyan beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olma durumu ve beklenen hizmetin algılanan hizmeti aşması durumunda ortaya çıkan beklentinin karşılanamaması durumudur (Parasuraman v.d. , 1985: 47; Berry v.d., 1985 ; Uyguç, 1998: 39-40).

Verilen hizmetin kalitesi, müşteri tarafından en önemli kriterlerden biri olarak algılandığı günümüzde, hizmetin kalitesi kurumsal başarının en önemli sonucudur. Geliştirme ve destekleme misyonuna sahip bir kuruluşun verdiği hizmetin etkisi ve önemi, müşterinin varoluş mücadelesinde hayati bir öneme sahip olduğu gibi, müşteri ve firma arasında da önemli etki göstermektedir (Söğüt, 1999: 89).



Kaynak: Odabaşı 2005: 17'deki şekilden uyarlanmıştır.

Hizmet kalitesinin boyutlarını kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğine bağlıdır.

Karşılık Verebilmek: Zamanında doğru ve açık bir biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.

Güvence: Çalışanların bilgi ve nezaketi ile güveni verebilmesi.

Empati: Çalışanların kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye aktarmasıdır.

Fiziksel Varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsamaktadır (Odabaşı, 2013: 94).

Bu unsurlar, müşterinin hizmet kalitesi hakkında ki bilgileri, aklında nasıl düzenlediğini, sıraladığını göstermektedir.

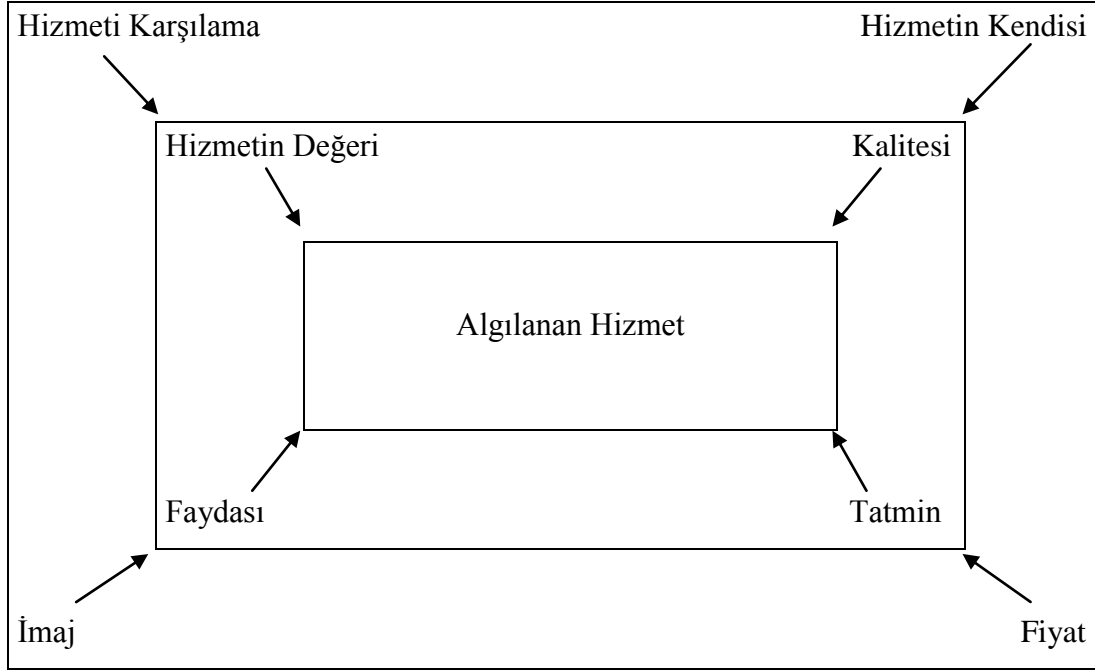
Bir hizmet işletmesinin her şeyden önce, bir hizmet modeline ihtiyacı vardır. Bu model hem hizmetin tanıtılmasına hem de geliştirilmesine, öte yandan da hizmetin kalitesinin değerlendirilmesine hizmet etmelidir. Hizmet Kalitesini artırmanın en kestirme yolu, değişik pazar bölümlerindeki tüketici, kurum ve işletmelerin günlük yaşam ve faaliyetlerin de ne tür sorunlar ile karşılaştıklarını araştırmaktan geçmektedir (İslamoğlu, 2008:317).

1.1.5. Hizmet Kalitesi –Müşteri Tatmini İlişkisi

Hizmetlerin değişken, soyut, stoklanmaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmekte olup kaliteyi etkilemektedir. Hizmet veren bir işletme, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini ne durumda olduğunu bilmezse bu değerlendirmeleri nasıl kullanacağını da bilmez. Hizmet kalitesinin önemi günümüzde gün geçtikçe artmaktadır. Bu alan da yapılan çalışmaların da buna paralel olarak arttığı görülür. Artan önem, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarır. “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” deyişinden etkilenen hizmet sektörü de hizmet kalitesini daha etkin bir şekilde ölçümlenmelidir (Bulgan, Gürdal, 2002:240).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekte aldığı hizmete ilişkin algular arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle hizmette kalitenin kriteri, sunulan hizmetin tüketicinin beklentisine uygunluğu ve buna göre de hizmette kalitenin derecesi tüketici tarafından belirlenir (Duman vd. ,2007:155).

Müşterilerin hizmetten bekledikleri tatmin düzeyi(fayda), bir bakıma sektördeki hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmet işletmesi, hizmet düzey ve kalitesini belirlerken, sektörün hizmet düzey ve kalitesini göz önünde tutar. Müşterilerin bilgi ve deneyimleri sektörde ki ortalama kaliteye dayandığından nasıl algılanacağını tahmin etmeye bağlıdır. Hizmetin müşteri tarafından algılanmasını etkileyen faktörleri bir şekil üzerinde gösterebiliriz (İslamoğlu vd. , 2011:140).



Şekil 2: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Kaynak: İslamoğlu vd. ,2011

Hizmet kalitesine temel olarak, algılanan kalite beklenen performans ile değerlendirilir. Beklentiler hizmet kalitesi için önemlidir. Bir müşteri tarafından kötü olarak algılanan, bir müşteri hizmeti anlayışı, başka bir müşteri tarafından iyi olarak algılanabilir. Burada ortaya çıkan kalite algılaması beklentiler ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterir. Bu bakımdan müşteri ilişkileri yönetimin de her müşteriye aynı standartta hizmet sunmak veya etkileşime girmek, günümüzde iyi bir girişim olarak algılanmamaktadır. Herkese eşit standartlar uygulamak koşulu ile müşteri değerine göre müşteri hizmeti sunmak olumlu sonuçlar verir.

Müşteri tatminini belirleyen bir takım değişkenler vardır;

- Ürün ve hizmet özellikleri

- Müşteri duyguları
- Hizmetin başarı ve başarısızlık nitelikleri
- Adalet ve doğruluk algılamaları
- Diğer müşteriler, aile üyeleri ve iş arkadaşları

Müşteri beklentilerinin kişiden kişiye değişmesi bu durumu kontrol etmeyi zorlaştırmakta ve sistematik bir yaklaşımı şart koşturmaktadır. Geleneksel metotlarla müşteri beklentilerini karşılamaya çalışmak günümüzde zordur. Çünkü işletmeler günümüzde küçülmeye gitmektedir. Bu da müşteri memnuniyeti proseslerini oluşturmada ve yönetmekte güçlük yaratır (URL 2).

Bu güçlükleri aşmada aşağıda belirtilen maddeler yol gösterici etkiye sahiptir.

- Müşteri şikâyeti ile karşılaşılan durumlar kuruluşlara nasıl davranmaları gerektiğine dair yol gösterir.
- Kuruluşlara, müşteri ile yaşanan bir olay sonrasında “özür” dilememiz yeterli mi, yoksa telafi etmek için tazminat ödemek de dahil olmak üzere daha büyük bir faaliyet mi planlamamız gerektiğine dair rehberlik eder.
- Müşteri ile yaşanan problemlerin en adil şekilde ele alınmasını sağlar.
- Şikayetlerden ders çıkarılarak iyileştirmeye açık alanların tespit edilmesini sağlar.

Global ticaretin yaygınlaşması ve benzer kuruluşların artması rekabet şartlarının daha da sertleşmesine sebep olmuştur (URL 3).

İşletmeler, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini üst seviyede tutmak ve daha iyi seviyelere ulaşmak için müşterilerle iletişimi sağlayarak müşterilerin dinlenmesine olanak tanırırlar. İşletmeler müşterinin ne istediğini öğrenmek için müşteri ile devamlı surette bilgi toplamaktadırlar. Müşterinin ne istediğini bilen işletmeler müşteri istekleri doğrultusunda hareket ederek müşterilere doğru ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bunun sonucunda isteklerinin doğru anlaşıldığını bilen müşteri işletmelere daha sıcak yaklaşmaktadırlar. Müşterilere doğru tutum ve davranış ile yaklaşan işletmeler de hizmet kalitesinin önemini müşteriye göstermektedirler. Hizmet kalitesinden tatmin olan müşteri, çevreye işletme hakkında olumlu düşünceler empoze ederler.

1.1.6. Hizmet Kalitesinin Artırılmasının Gerekliliği

Hizmet kalitesi hizmet işlemleri için önemli bir konudur. Mal kalitesi sorununu çözen imalat işletmeleri müşteri hizmetleri konusundaki kalitesini önemli rekabet gücü olarak

görmektedir. Kalite konusunun iki farklı önemi vardır. Örneğin, insanların her zaman en kaliteli olarak algıladıkları mal ve hizmetleri mi satın aldığı, yoksa kendilerini en fazla tatmin eden mal/hizmetleri mi satın aldıkları sorusu araştırmacıları meşgul etmektedir. Bir diğer nokta ise kalitenin finansal faydalarının sorgulanmaya başlanmasıdır. Örneğin, ABD’de 1990’da Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü’nü alan Wallace Company aynı zamanda dayanılmaz kayıplar yaşayarak 2 yıl içinde iflas etmiştir. Dolayısıyla günümüzde kaliteyi finansal bir yatırım olarak gören ve kalite çabalarının, finansal sorumluluğu olması gerektiğini varsayan yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bir yönetim danışmanlığı firması olan Temple, Barker ve Sloan’ın (TBS) yaptığı araştırma hizmet kalitesinin önemini göstermesi açısından önemlidir. TBS’ nin çalışması finansal hizmetlerle sınırlı olsa da tüm hizmet sektörüne açıklayıcı fayda sağlamaktadır (Zengin, Erdal, 2000: 54).

1.2. Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü; işlev ve kapsam bakımından çok amaçlı alanlara hizmet sunmaktadır. Bunlar; otomotiv sektörü, alışveriş merkezleri, sağlık hizmetleri v.b. alanlardır. Hizmet sektörünün en tatmin edici bölümü ise talep edici ya da üreticilere göre gruplandırma yapmasıdır. Üretimde çeşitliliğin artması, hayat şartlarının üretimde ve tüketimde yaptığı değişiklikler, hizmet sektörünün hızla değişmesine sebep olmuştur (Midilli, 2011: 4).

Hizmet ekonomisinin 1970 ’lerden itibaren günümüze kadar gelişme göstermesi hizmet sektörünün artmasında ve önem kazanmasında etkili olmuştur. Adam Smith ’den beri süre gelen klasik yaklaşım çerçevesinde, 1970 ’lerde yeni bir sanayi devriminin oluşması beklenirken, aksine ekonominin temelinde hizmet sistemine doğru eğilimler artmıştır (Midilli, 2011: 5).

1.2.1. Hizmet Sektörü ve Önemi

Uluslararası ticarete hizmet sektörlerinin payı bu sektörün GSMH’ya yaptığı katkıdan nisbeten daha küçüktür. Ne var ki, hizmet sektörlerindeki uluslararası ticaret, son yıllarda hızla artmaktadır. Ticari faaliyetlere uygun hizmet sektörleri arasında örneğin ulaşım, haberleşme, sigorta, reklamcılık ve yöneticilik sayılabilir. Kaldı ki, fiziki malların ticaretinin uluslararası alanda büyümesiyle ulaşım ve sigorta gibi alanlarda bazı hizmet faaliyetleri ticari bir karakter kazanmaktadır. Bazı yazarlar tarafından ileri sürüldüğüne göre, hizmet sektörlerindeki uluslararası geçişler, esas itibariyle yatırımla ilgilidir ve çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir (URL 4).

Günümüzdeki endüstri toplumlarının hizmet sektörünün, milli gelir ve istihdamın en önemli bölümünü oluşturması yanında, bu sektör aynı zamanda uluslar arası ticaretin ve geleneksel imalat sanayindeki maliyetlerin geniş ve büyüyen kısmını da teşkil oluşturmaktadır. Hizmet sektörlerine baktığımızda, genelde aklımıza vasıfsız, düşük ücret ödenen, süpermarketlerde çalışan beyaz yakalı işçiler gelmektedir (URL 5).

Kuşkusuz, endüstri toplumunun sağlıklı olması iktisadi açıdan ve imalat sanayisi için çok önemlidir. Gerçekte, günümüzde istihdam, gelir, uluslar arası ticaret, hatta üretim maliyetleri açısından hizmet sektörleri daha da önemlidir. Bu yüzden, günümüz de hizmet sektörlerindeki istihdam, gelişmiş endüstri toplumlarında önemli araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Nitekim 1990 yılından itibaren dünyada sanayi sektörünün milli gelirdeki payı kayda değer bir artış göstermezken; hizmet sektörü payını giderek artırmış ve GSMH içinde % 54'lere ulaşmıştır. Bununla beraber hizmet sektörü sadece gelişmiş ekonomilerde büyümekle kalmamış, aynı zamanda uluslararası ticaret arenasında da önemli oranda bir artış gözlenmiştir (Lovelock, 1996: 65). GSMH'nın yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi dendiği göz önüne alınırsa, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü göstermektedir (Öztürk, 1996: 12).

Hizmet sektörü emek yoğun teknolojiye doğru hızlı bir şekilde yayılma göstermesi ile hizmet sektörünün imalat sanayini teşvik edeceğini göstermektedir. Bu gelişme ile hizmet sektöründe insan ilişkilerini ortadan kaldırmaz ve hizmet sektörünün belirleyicisi olarak varlığını devam ettirir. Türkiye' de milli gelir artışına paralel olarak hizmet sektörü hızla gelişmektedir(İslamoğlu,2008: 312).

Son 20-30 yılda hizmet sektörlerindeki gelişme, dünya ticaretindeki artışın önemli bir unsuru olmuştur. Gerçekten, ABD'de 1975 yılında tüm ABD ihracatının % 15'ini oluşturan hizmet sektörü ihracatı, 1990'da %26'ya yükselmiştir. Bunun anlamı, 1990'da ABD dış ödemeler dengesine hizmet sektörlerinin 64 milyar dolar pozitif bir ilave yapmasıdır.

Günümüzde hizmet sektörü, giderek gelişmiş ve diğer sektörler içinde en büyük payı almaya başlamıştır. Gelişmiş ekonomik hayatın aksamadan sürdürülebilmesi, karmaşık ve yoğun şehir hayatının daha düzenli hale getirilebilmesi ve kolaylaştırılması, hizmet sektörünün sağlayacağı hizmetlere bağlı hale gelmiştir. Gerçekte hizmetlerin, insanların günlük hayatı ile toplumun ekonomik hayatına girip, önemi artmaya başlayınca, etkililik ve verimlilik artırıcı çalışmaların yapılması da kaçınılmazdır (Dinçer, 2004: 457). Toplumsal yaşamın yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, pazar talebindeki değişimler, liberalleşme, globalleşme, yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, hizmet zincirlerinin gelişmesi, hizmet

sağlayan üreticilerin artması ve insanların refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici bilincinde meydana gelen değişimler doğal olarak hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha çok ön plana çıkartmaktadır. Bu faktörlerden her birinin gelişimi beraberinde, hizmet sektörünün büyümesini de getirmektedir (Çiftçi, 2006: 4).

1.2.2. Hizmette Kalite Standartlarının Belirlenmesinin Önemi

Hizmet sektörlerinde işletmelerin tüketici ile iletişimi kalite standartlarını belirleyici önem arz etmektedir. Kalite standartlarına göre hareket eden işletmeler tüketici şikâyetlerini azaltacak ve böylece tüketici tatminini yükseltmiş olacaktır. Eksiksiz bir hizmet sunmak için aranan elemanlarının özellikleri, iş tanımları, müşterilerin beklentilerinin doğru anlaşılması, karşılık görebilmesi, çalışanların bilgi düzeyi, hizmette kaliteli hizmet sunmanın önemini arz etmektedir (Öztürk, 1996: 70). Tüketici tatminin yükselmesi de, pazarda yer alan potansiyel ve gerçek tüketiciler arasında iletişimin kulaktan kulağa yayılarak artmasına neden olur. Örneğin, bir işletmenin mal ve hizmetinden tatmin olan bir tüketici, memnuniyetini yaklaşık 14 kişiye anlatmakta ancak, bu mal ve hizmetten tatmin olmayan tüketici ise, memnuniyetsizliğini yaklaşık 30 kişiye ulaştırır (Karatepe, A.g.e. s:116). Bu çalışma kapsamında hizmet çeşitliliğinin yeterliliği müşteri bakış açısıyla Analiz sonuçları kısmında s.s.2. değerlendirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektörü ve hizmetle ilgili kavramlar birinci bölümde ele alınmıştır. Bu bölümde ise hizmetin sunulduğu, hizmetten yararlanan ve hizmetin sunumuyla tatmin edilmek için çalışılan müşteri ve onun memnuniyetine ilişkin kavramlar sunulacaktır.

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, ne istediğini, ne zaman istediğini, nasıl istediğini ve ne zaman ödeyeceğini bilen bunun karşılığında aldığı hizmetin ve malın ücretini ödeyen kişilere denir.

İşletmeler açısından müşteri denildiğinde; tüketici, tedarikçi, şirketler, satın alma müdürleri, öğrenci, vatandaş gibi her kişi müşteridir (Türkay, 2003:1)

İki çeşit müşteri vardır.

Bunlar:

İç Müşteri: İç müşterilerden kasıt, örgütte çalışanlardır. İç müşteride öncelikle yapılması gereken en önemli şey müşteri çalışanların tatminin sağlanmasıdır. İşletmeler için çalışanlarının fikir ve düşüncelerine saygı göstermek, onlarında her konuda kararlarını almak ve saygı duymak ön planda olmalıdır. İş yeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal bağların geliştirilmesi için de gerekli imkânlar sağlanmalıdır. İç müşteri kuruluş içinde ürünü teslim alan, kişi grup veya bölümdür (Tek, 1999: 25).

Dış Müşteri: Dış Müşteri kavramı ise, bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en iyi faydayı sağlayan ve satın alma gücü ile desteklenmiş, işletmelerin ürettiği ürün ya da verdiği hizmetleri nihai olarak kullanan kişidir (Acuner, 2001: 89).

Müşterileri tanımlamanın hedefi, hangi tip müşterileri istediğimizi bulmak değildir. Müşteri işletmelerin geleceğini belirler. Yönetim iç müşteri olarak işletme içinde aktif rol alan satış ve servis elemanlarının dışında muhasebe, pazarlama, bakım onarım ve depolama gibi birimler de çalışanları da göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeyi bir bütün olarak ele alırsak amaç iç müşteriyi memnun etmek ve böylece dış müşteri memnuniyetine de katkı sağlamak olmalıdır.

2.2. Müşteri Tipleri ve Özellikleri

İnsan sayısı kadar müşteri tipi vardır. Her müşteri başlı başına farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Bunları gruplandırarak olursak (Ersoy,2002: 7);

Sessiz Müşteri: En tehlikeli müşteri grubudur. Çünkü hiçbir bilgi vermez, kafasında ki soruların hiçbirine ulaşamazsınız ve düşüncelerini anlamak için çok fazla uğraş gerektiren müşteri grubudur.

Huysuz Müşteri: Devamlı ürününüz ve sizinle ilgili olumsuzluklara odaklanır o noktada olumsuzlukları alıp hangi noktada takıldığını çözüp ona uygun çözümler geliştirmek görüşme esnasında kafasındaki soruları almak olumsuz düşünceleri yok etmeye çalışmak gerekir.

Uyumlu Müşteri: En sevilen müşteri tipidir sizinle işbirliği içerisinde ilerler size yardımcı olmaya çalışır.

Kararsız Müşteri: Satın alma sürecinde ürün ne olursa olsun alacağı ürün ile ilgili her türlü çekinceyi ortaya koyar. Bu çekincelerinde almak istediklerinde net olurlar fakat karar verme süreçlerinde bir takım gel gitlere sahip olan müşteri grubudur. Müşteriyi doğru yönlendirmek ve bu çekincelerine çözüm önerisi ile yaklaşmak gerekir.

İnatçı Müşteri: Zorlu müşteri grubuna girer. Sert mizaca sahiptirler. Takıldığı bir konu ya da savunduğu bir konuyu ortaya koyan müşteri grubudur.

Tutucu Müşteri: Bu tarz müşteri grupları yeniliği kabul etmezler ve eskiden süre gelen alışkanlıkları ile devam eden müşteri gruplarıdır.

Ukala Müşteri: Bu tarz müşteri grupları çok nadir bulunur. Konu hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayan fakat her konuya biliyormuş gibi yorum yapan müşteri gruplarıdır.

Pazarlıkçı Müşteri: Pazarlıkçı müşteri tipi bir ürünü satın alırken veya pazarlık yaparken bir takım stratejilere başvurarak fiyatta indirim yaptıran müşteri grubudur. İmkânsız önerilerde bulunarak pazarlık yapmaya çalışırlar.

Her bir müşteri tipinin dikkat ettiği öğeler farklıdır. Ayrıca her bir müşteriye karakteristik özelliklere göre yaklaşım sergilemek gerekir.

2.3. Müşteri Memnuniyet Kavramı ve Çerçevesi

Literatürde Müşteri Memnuniyeti kavramı ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Müşteri Memnuniyeti bir ürünü ya da hizmetin alış anındaki beklentiler ve kullanım sonucu elde edinilen deneyimin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Mittal ve Kumar, 1999: 88-99). Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği tutum ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346).

Başka bir tanımda ise; sunulan mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığına, müşterinin tek bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi sonucunda oluşan kısa süreli duygusal bir durum olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007: 114).

Müşteri memnuniyeti; bir mal veya hizmetin belirli ihtiyaçlarını ortaya çıkarma, beklentilere cevap verme ve kaliteli hizmet sunmaktır. Müşteri memnuniyetinin diğer bir adı da müşteri tatminidir. Müşteriyi tatmin etmek işletmeler açısından son derece önem arz etmekte ve günümüz artan rekabet koşulları, teknolojinin giderek gelişmesi, müşterinin ihtiyaçlarını da artırdığı için tüm şirketlerde, müşterileri memnun etme çabası artış göstermiştir. Bir mal veya hizmeti kullanan ve tüketen müşterinin o mal ve hizmetin üretim ve pazarlamasından sorumlu olan kişilerin de yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlar. Hizmet esnasında ortaya çıkan memnuniyette ise müşteri iyi bir hizmet gördüğü için o firmanın güvenilir olduğunu, ilgilenildiğini düşünerek firmada ki alışverişinin devamını sağlayabilmektedir. Bu da şirketlerin hizmet açısından müşteri memnuniyet derecesinin önemini vurgular (Özgüven, 2008: 657).

Günümüz işletme anlayışına göre müşteri, işletmelerin en önemli varlığıdır. Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler firmalara yeni müşteriler bulmak yerine mevcutta bulunan müşterilerin memnun edilmesi konusunda ortak bir fikre sahiptirler. Müşterilerin memnun edilmesi, tüketici gereksinimlerinin ve tüketici beklentilerinin üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmeler hakkında elde edilen bilgiler ve deneyimlere dayalı olarak meydana gelen beklentiler, müşteri memnuniyetinde belirleyici etki göstermektedir (Kılıç, 1998: 31).

Tüketiciye sunulan her yeni ve üstün özellikli ürün veya hizmet ile birlikte, müşterinin de beklentileri değişir ve artar. Artan rekabet ortamında işletmeler, bu değişime karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı müşteri beklentilerini aşarak sağlamaya çalışır ve yeni yöntemler geliştirirler (Ovalı, 2005: 101-102).

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Kalite

Kalite, elle tutulamayan ve bazen müşterinin bile ifade etmekte zorlandığı bir kavramdır. Japon atasözüne göre kalite “sıfır hata-her şeyi ilk seferde doğru yapmaktır” Crosby kaliteyi “ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlarken Garvin kaliteyi ölçmek için, üretim sürecindeki ve üretim sonrası meydana gelen hatalardan yola çıkmaktadır (Parasuraman ve diğ., 1985: 41-42).

Garvin' e göre (1987), ürün kalitesinin sekiz boyutu bulunmaktadır. Bunlar:

Beklentiler: Tüketiciler aldıkları ürün ile ilgili beklentilerini, ürünün kalitesine ve aldığı hizmet kalitesine göre değerlendirmektedir.

Ürün Kalitesi: Ürünün kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Tüketiciler ürün kalitesine göre seçim yapmakta olup kaliteli ürün satan firmalara yönelmektedir. Bu da kaliteli ürün satan firmaların karlılığını artırmaktadır.

Performans: Kaliteli ürünün satış performansının yüksek olması ve temel operasyon özelliklerini gösterir.

Özellikler: Elde edilen ürüne yüklenen özellikler.

Güvenirlilik: Ürünlerin bozulmaması ve vaat edilen süre içerisinde yerine getirilmesi

Uygunluk: Kalite yönetim standartlarına uygun olması

Hizmet Alabilme: Kolay ve sorunsuz bir hizmet alabilme, tamir kolaylığında ki personelin nezaketi ve ilgili davranışı ile ilgilidir.

Eстетik: Göze hoş gelebilen albenisinin olması ve müşteriye cezbetmesi, kişisel bir değerlendirme ve tercihlerle ilgilidir.

Ün/Algılanan Kalite: Şirketin isminin duyulması ve reklam konusunda müşteriye cezbetmesi.

Müşteriyi memnun etmek, onların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için beklentilerinin ne olduğunu, hangi kalitede ürün istediklerini ve aldıkları hizmetlerden ne ölçüde memnun kaldıklarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler açısından kalite uygulamaları, pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Bozkurt, Odoman, 1997: 4).

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Müşteriyi memnun etmek günümüz şartların da oldukça zor olmaktadır. Eskiden mahalle bakkalların da ya da manavlar da yapılan alışverişler daha sıcak ve samimi olurdu. Nedeni ise mahallelinin bilinen ve güvenilen bir yer olarak görmesi ve onların gelirlerine göre hareket edilmesi idi. Teknoloji geliştikçe ve marketler çoğaldıkça bu samimiyet kaybolmuş ve müşteri de alternatif çoğaldıkça daha memnuniyetsiz davranmaya başlamıştır. Müşterilerin istekleri farklılaşmış ve yeni istekler oluşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2013: 11).

Müşterilerin yeni isteklerini kısaca şöyle özetleyebiliriz.

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istiyor.
- Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu ediyor.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekliyor.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini bekliyor, istiyor.

Bu gelişmelerden yararlanarak, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğiliminde olan firmalar çoğalmaktadır (Odabaşı, 2013: 12).

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecine ilişkin modern pazarlama anlayışın da birçok farklı yaklaşım mevcuttur. Müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyeti yaratma modelini oluşturan ilk adımdır. Müşteri beklentilerinin neler olduğu, neyi sevdiğileri, nelerden memnun oldukları, müşterinin hizmetleri satın almaya iten sebeplerin sürekli bilinmesi ve karşılanması gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı gereği işletmelerin sürekli ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin istekleri önem kazanmıştır. Müşteri isteklerinin sürekli değişmesi, modern pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuş ve işletmelerin de kendilerinin zayıf ve güçlü yönlerinin geliştirmesini ortaya çıkarmıştır (Özgüven, 2008: 662-663).

2.3.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmeler için en önemli hedeflerden bir tanesi müşteri bağlılığının ve sadakatinin artırılmasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde firma hedefleri gün geçtikçe büyümektedir (Eroğlu, 2005: 7-25).

Günümüzde, bir kuruluşu yönetmek için kullanılan tüm ölçü sistemlerinin ‘‘müşterinin sesi’’ni aktaran biçimde olmasına büyük özen gösterilmektedir. Müşteri odaklı kuruluşlarda, müşteri değeri önemli konu olmaktadır (Odabaşı 2013: 149). Kuruluşta ölçülebilecek konulara müşteri açısından bakıldığında, bu konuları aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür. Çok açık olarak söylenebilir ki tüm bunlar ‘‘müşteri tatmini’’ denilen kavramı gerçekleştirmede rahatlıkla kullanılabilir:

- Miktar
- Kalite
- Maliyet
- Zamanlama

Bu ve bunlara benzer konuların belirlenip, müşteri gözüyle düzenlenmesi etkili bir ölçme ve değerlendirme aracıdır. Örneğin ; siparişin zamanında karşılanamaması ya da ödemenin zamanında yapılamaması gibi durumlar müşterinin tatmin olmamasına neden olur. Bu konularda yapılacak ölçüm, değişim ve geliştirme v.s. çalışmalar müşteri tatmini sağlamaya yönelik davranışlardır (Odabaşı, 2013: 150).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmaların yapılması işletmenin ürün ve hizmet ile ilgili beklentilerinin artması ile ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi anket çalışmaları ile ortaya çıkarılabilir. Müşterilere, aldıkları ürünlerden ne kadar memnun oldukları, müşteri temsilcileri ile yaptığı görüşmelerin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi gibi çeşitli anket çalışmaları yapılabilir. Anket çalışmalarının da müşteriden gelen taleplerin ve şikâyetlerin değerlendirilmesi, müşteri memnuniyetinin derecesini artırabilir.

2.4. Müşteri Tatmini ve İlişkili Kavramlar

Müşteri tatmini, tüketicilerin satın alma öncesi talepleri ile satın alma neticesinde elde ettikleri yeterlilik oranı olarak tanımlanabilmektedir. Tatmin kelimesinin sözlükteki anlamı; istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama ve doyuma ulaşmasıdır (Türk Dil Kurumu).

İlk kez 13 yy.'da ortaya çıkan "tatmin" kavramı Latince'de yeterli anlamına gelen satış (sales) kelimesinden türemiştir. 20.yy.'ın ortalarına kadar çok fazla bilinmeyen bu kavram, bilgi ve teknolojinin kullanımının artması, iletişim ve ulaşımın hızı, alternatif üretim kaynaklarının keşfi, küresel düşüncenin yaygın hale gelmesi, ekonomik, hukuki, siyasi, sosyo-kültürel gelişmeler ve hiper rekabet olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan "müşteri kralı" ve "müşterimi memnun edersem satarım" düşüncesi ile birlikte, ürünün kalitesi, ürünü teslim hızı, fiyatı gibi işletme mükemmeliyetini ölçen araçların en önemlilerinden birisi oldu (Naktiyok ve Küçük, 2003: 227).

Müşteri tatmininin de anahtar rol müşteriye elde tutmaktır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesinin de fayda sağlayan bir takım etkenler mevcuttur. Bunlar; güven, kalite anlayışı, beklenti ve değerlerdir. Fayda sağladığı gibi sunulan mal ve hizmet beğenilmediğinden geri getirilmesi de mevcuttur. Bunlar da güvensizlik, memnuniyetsizlik ve

bu işletmeden uzaklaşmadır. Olumsuz etkisi fazla olan ürünlerin ve hizmetlerin hem satışı zor olmak da hem de müşterinin beklentilerini düşürmektedir. Burada müşterinin ne istediğinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Müşterinin ne istediğinin bilinmesi müşteri tatmini ve sadakati de beraberinde getirmektedir buda kaliteli hizmet anlayışını sağlamaktadır. Bir ürünün ve/veya hizmetin kalitesi eğer beklentilerimizi tam veya fazlasıyla karşılıyorsa iyi demektir. Eğer bunun tersi söz konusu ise kalite düşük demektir (Kınır, 2006: 41).

Müşteriyi tatmin etmek ve kaliteli hizmet sunmak konusunda başarılı olmanın bazı yararları vardır:

- Karlılığı artırmak,
- Müşteri tatmininde artış,
- Müşteri şikayetlerini ve garanti taleplerini azaltmak,
- İrafları en aza indirmek, kötü işçilik vb. maliyetleri azaltmak,
- Daha büyük pazar payı,
- Çalışanların devamlılığı ve tatmin olması buna bağlı olarak ta düşük çalışan devir hızı (Kınır, 2006: 41).

İşletmeler müşterileri elde etmek istiyorlar ise onların isteklerini tatmin etmek zorundadırlar. Müşterinin tatmin olması demek kaliteyi de beraberinde getirmek demektir. Günümüzde gelişen bilgi ve teknoloji çağında işletmelerin çağın gerisinde kalmamak ve sektördeki diğer rakiplerine fark ve üstünlük sağlamak için dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan birisi müşterilerini iyi tanımaları, onların beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl karşılanabileceğini iyi bilmeleri müşterinin memnuniyet derecesini artırmaktadır (Gençtürk ve diğ. , 2011: 62).

2.4.1. Müşteri Tatmininin Amacı

Müşteri tatmini tüm işletme faaliyetlerinin en önemli amacı olduğu kadar pazarlama düşünce ve uygulamaların da temelini oluşturur. Müşteri davranışları üzerinde yapılan çalışmalar genel olarak müşterinin satın alma sonrası dönemini yansıtır. Pazarlamacılar açısından bu durum çok önemlidir. Çünkü müşteri tatmini ağızdan ağza iletişim ve tekrarlanan satın almaları beraberinde getirir. Müşteri tatminin artan önemi daha çok müşterinin satın alma sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını yansıtmaya, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma veya paylaşmama davranışları müşteri tatminin dikkat çeken konularından biridir. Müşteri tatmininde, müşterilere sadece güler yüz

göstermek müşteri için etki göstermemektedir. Müşteri tatmini satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi ile ortaya çıkar (Marangoz ve Akyıldız, 2007:196).

2.4.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (Karpaz, 1998: 22).

Müşteri tatmininin müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin mal veya hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine(kendi aile ve kültürüne, zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzı, örf ve geleneklere, statüsü ve ön yargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olarak da belirtilir (Acuner, v.d. , 2000: 31).

Müşteri tatmini nasıl ifade edilirse edilsin sonuçta bireyin(müşterinin) algı ve değerlendirme deneyimlerine dayanır. Müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün ve hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile örtüşmesi gerekmektedir. Müşteri tatmininin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılmasına bağlanması işletme açısından yanıltıcı sebeplere neden olabilir (Bayuk, Küçük, 2007: 286).

Müşterilerin tatmin olması örgüt tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri nezdinde kabul görmesidir (Karaköse, 2007: 76). Günümüzde müşteri kavramının sınırları genişlemiştir. Müşteri artık parayı ödeyen kişi değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan kişi veya gruplar olarak da ifade edilmektedir (Kılınç, 2011:309-332). Her ne iş olursa olsun, müşteriyi anlamak asıl sebeplerden biridir. Günümüzde bilginin ne derecede önemli olduğu bilinmekteyse, müşterinin önemi de aynı derecede artmaktadır. Çünkü istediğimiz bilginin kaynağı müşteridir. Müşterinin ne düşündüğü, niyeti, ürün ve reklamların ona çağrıştırdıklarını müşteriden daha iyi kimse bilemez (Gürsakal, 2005: 69).

Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, önceleri müşterinin beklentileri ile tüketiminde kullanım sonucunda ortaya çıkan farka göre belirlenmekteydi. Yoğun rekabet ve dinamik Pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti doğrultusunda hareket etmek, kararlar almak ve bunları uygulamak müşteri davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından, hem de müşterinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlar (Eroğlu, 2005: 9-10).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin, şartlarının yerine getirildiğinin, müşteri tarafından algılanan ve belirlenen hedefleridir. Müşteri şikâyetleri, düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesi olarak bilinmektedir. Hatta müşteri ile mutabık kalınmış ve şartların yerine

getirilmiş olması bile, zorunlu olarak yüksek bir müşteri tatminini ima etmeyebilir. Müşteri memnuniyeti, müşteriye verilen sözün yerine getirilmesine bağlıdır. “*Ben seni düşünüyüm, sen de beni düşün*” sözünü müşteriye olumlu şekilde benimsetmek onun sadakatini artırır (Arslan, 2014: 41).

Müşteri tatminin sağlanması, işletmenin devamlılığının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü müşterinin tatmini ve memnuniyeti ara bir kavram ve araç olarak görülmekte, esas amaç müşterinin sürekli olarak yeniden gelmesinin ve taraftar olmasının sağlanmasıdır. Müşteri tatminin sağlanması işletmeye bazı görevler yüklemektedir. Bunlar,

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru biçimde anlaşılması
- Müşteri ile işletmelerin, beklenti ve düşüncelerin aynı algıda olması
- Müşteri beklentilerinin kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun olması
- Güler yüz ve olumlu tavır sergilenmesi
- Müşterilerle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı ilişkilerin kurulması

Müşteriyi memnun kılmak ve yukarıdaki maddelerin uygulanması günümüzde belirtilen müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini açısından önemlidir. Tatmin olmuş müşteri bizimle iş yapan, iş yapmaya devam eden, bizi başkalarına tavsiye eden ve yeni müşteri getirendir (Koçel, 2007:348). İşletmeler müşterileri elde etmek istiyorlar ise onların isteklerinin neler olduğunu anlayarak, müşteri tatminini birinci sıraya almalıdırlar. Müşterinin tatmin olması demek kaliteyi de beraberinde getirmek demektir.

Artan rekabet ile birlikte pazar payını ve işletmenin karlılığını korumak, işletmenin devamlılığını sağlamak ile olur. İşletmenin devamlılığının sağlanması “rekabete karşı kalıcı üstünlük sağlamaktır”. Ancak teknolojinin sürekli gelişmesiyle sağlanacak üstünlüklerin geçici olduğu görülmektedir. Rakip işletmelerinde teknoloji, hızlilik ve kalite üzerinden rekabet üstünlüğünde kısa sürede aynı seviyelere ulaşabilirler. Rekabette en kalıcı üstünlük müşteri tatmini ve memnuniyeti ve bağlılığı ile sağlanır (Arslan, 2014: 41).

2.4.3. Müşteri Tatmini ve Şikayetleri İlişkisi

Müşteriyi elde etmek için onu memnun etmek gerekir. Memnuniyet için müşteriyi anlamak, isteklerini önceden tahmin etmek müşteri memnuniyetine önem verildiğini gösterir. Müşterinin memnun edilmesi müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması demektir ve müşteri tatmini ile eş değerdir. Müşteri tatminin sağlanması işletmelerin, müşterilerini dinlemesi, şikâyetlerini bilmesi ve kısa zamanda sorunlara çözüm oluşturması gerekir (Kitapçı, 2008:112).

Müşteri şikâyetleri birçok işletme için önem arz etmekte olup, gelen şikâyet derecelerine göre hizmet kalitesinde kendilerini geliştirmeleri açısından önemli bir fırsattır. Şikâyet davranışları, Jacoby ve Jaccard tarafından, “bir kişinin, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem” olarak tanımlamıştır. Mowen, şikâyet davranışlarını, “satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı” şeklinde ifade etmiştir (Kitapçı, 2009: 198).

Tatmin ve memnun olmayan müşteri işletme yöneticilerine doğrudan şikâyet etmek yerine, çevresinde ki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak o işletme hakkında kötü bir imaj sergilenmesine neden olur. İşletmelerin bu tarz kötü imaja sebebiyet verecek davranıştan sakınmaları, müşteriye sunduğu ürünü ve hizmet kalitesini üst seviyede tutarak müşterilerin ne anlatmak istediklerinin iyi bilinmesi, şikâyet derecelerinin ne olduğu göz ardı edilmemelidir. Müşterisini dinleyen işverenler rekabet avantajı sağlayacaklardır. Rekabet avantajı sağlayan işverenler her zaman ön plana çıkarak müşterilere kaliteli hizmet vermeyi ilke edinenlerdir (Kitapçı, 2008: 112).

2.4.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Sadakat kelimesi içten bağlılık, sağlam, güçlü olarak ifade edilmekte olup İngilizcede ki karşılığı da “loyalty” olarak geçmektedir (URL 6). Müşteri sadakati, mevcut müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikle mevcut müşterilere değer yaratılması ve sunulması gerekir, ancak bu yeni müşterilerin göz ardı edilmesi demek değildir, kazanılan yeni müşterilerin de bire bir ilişki sonucu işletme ile ya da ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır. Çoğu şirketlerin müşteri hizmetlerinde rekabetçi bir avantaj sağlamaktan daha çok müşteri sadakatine da sahip olunması gerektiğine inanırlar (Bayuk, Küçük,2007:287).

Richard Oliver’ e göre sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden, marka ya da aynı gruba ait markayı satın almaya yönelik bir bağlılıktır (Keininghann ve diğ. ,2006: 192).

Müşteri sadakatı aslında, işletmenin müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile gelişmektedir. Günümüzde müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir yapı göstermektedir. Bu durumda müşterilerin izlenmesini ve beklentilerinin neler olduğunu izlemekte zorlaştırmaktadır. Dünyanın birçok yerinde, üretici işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin önemli ölçüde azalmasıdır. Bu durumun

nedeni de, artan rekabet, ileri teknoloji, müşterilere sunulan daha ucuz fiyat, daha cazip alternatif ürün oluşturmaktadır (Kırım, 2001: 56).

Müşteriler ile kurum arasında düzenli bilgi alışverişi köprüsünü inşa edebilmek ve etkin şekilde bu köprüden faydalanabilmek de müşteri sadakati oluşturmada önemlidir. Ayrıca, kurum ile olan ilişkileri kopma riski taşıyan müşterilerin tespit edilip gerekli tedbirlerin alınması gerekir. *“Eski müşterileri korumak, yeni müşteri bulmaktan hem çok daha az enerji gerektirir, hem de daha az maliyetlidir.”* Pek çok kuruluş bu basit gerçeğin farkında olmadığı için, yeni müşteri arayışı içinde eski müşterilerini unutabilmekte ve onları kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir (Arslan, 2014: 42).

Müşteriler ile kurum arasında bilgi paylaşımının sağlanması, müşterinin mal ve hizmetten beklentilerinin bilinmesi düzenli bilgi paylaşımının sağlanması müşteri sadakatinin ve müşteri tatmininin oluşması konusunda önem göstermektedir.

2.5. Müşteri Hizmeti ve Çerçevesi

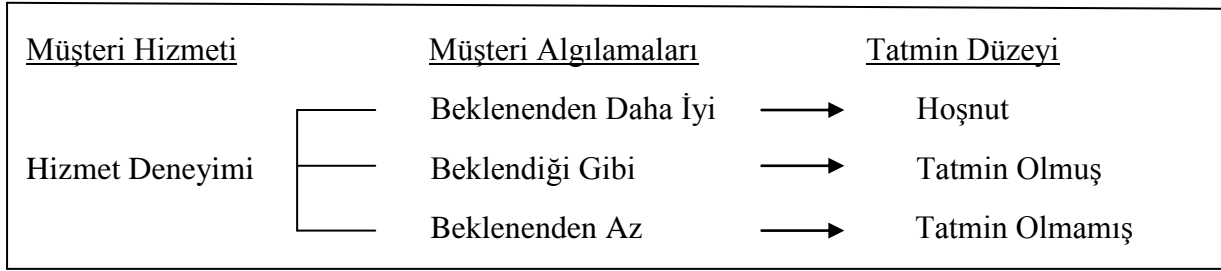
Müşteri hizmetinin mükemmelliği, tüm kuruluşların ve her düzeyde çalışanın tutumunu yansıtır, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını gerektirir. Her yöneticinin amacı mükemmel bir hizmet sunmaktır. Bu amaç ile her verilen karar iletişim ve işletme sürecinin müşterinin gerçek ihtiyaçlarına yönelmesi ile hizmet kalitesinin artırılması arasında güvence olmaktadır. Hizmet kavramı, çok değişik sektörlerde, değişik türdeki kuruluşlarda farklı isimler altında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, “müşteri hizmeti,” “müşteri tatmini,” “müşteri mutluluğu,” “müşteri odaklılık,” “müşteri yönlülük,” gibi (Odabaşı, 2013: 91).

Tüm bu terimlerde oluşan ana fikir, müşterilerin taleplerinin karşılanması ve kuruluşun eksiksiz, toplu halde, müşteri tatminini güvence altına almasıdır. Olumlu olarak ürün ve hizmet sonucu tatmin olan müşteriler, kuruluşlara yönelik olumlu davranışlar sergileyeceklerdir.

Müşteri hizmetini daha geniş tanım olarak açarsak; karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle, pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturmaktadır (Odabaşı, 2013: 93). Müşteri hizmeti, müşteri ile değişim süreciyle ilgili olarak, işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmelidir (Odabaşı, 2013: 93).

2.5.1. Müşteri Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesini en geniş şekilde tanımlarsak; üstün yada mükemmel hizmetin verilmesi için müşteri beklentilerinin en iyi biçimde karşılanmasıdır. Bir başka tanım ise; hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtir (Odabaşı, 2013: 93). Kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olması en önemli konulardan biridir. Müşteri, birçok faktörü birlikte algılayabilir ve bir anlam çıkarır, çıkan anlamdan üç önemli sonuç belirir.



Şekil 3: Müşteri Hizmet Kalitesi

Kaynak: Odabaşı, 2013: 93' deki şekilden uyarlanmıştır.

Müşteri hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşterinin beklentilerinin algılamalarından yüksek seviyede ise, hizmet kalitesi algılaması düşük düzeylidir. Eğer algılama, beklentileri karşılıyor ya da aşıyorsa, hizmet kalitesi algılaması tatmin edici ya da yüksek düzeyli olmak zorundadır. Algılanan performans ile beklentiler arasında ki fark, algılanan kalite müşterinin işletme hakkında ki düşünceleri olup, müşteri tatmini ile ilişkilidir (Tavmergen, 2002:129). Hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet ve memnuniyetsizlikler gelecekteki satın almalarda ve önerilerde etkili olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

2.5.2. Müşteri Hizmet Sistemi

Günümüz de müşteri hizmet kavramı; işyerin de şirketlerin kaliteli ve güvenli bir hizmeti sağlayan, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmaların da başarı kazanmalarına ve güçlenmelerine katkı sağlamıştır. Teknolojinin günden güne gelişmesi, rekabetin artmasına, tüketicinin isteklerinin değişmesine ve piyasanın da gelişmesine hız kazandırmıştır. Bizler bir tüketici olarak hepimiz bir hizmet satın alırız. Örneğin banka işlemlerimiz doğrudan bir hizmet türüdür ve bize direkt hizmet sağlar. Diğer aldığımız hizmet türleri ise ikincil olarak aldığımız hizmettir. Örneğin cep telefonun arızalanması, otomobilin arıza yapması vb.

Sunulan hizmetlerin kalitesi ve mükemmelliği bize direk “müşteri odaklı hizmet anlayışını” gerektirir. Müşteri değeri sonucunda oluşacak müşterinin algı ve hizmet kalitesinin düzeyi bu hizmet(maliyet) için ödenen ücreti aşar. Tersini düşünecek olursak da katlanılan maliyetler verilen hizmet seviyesinden daha yüksek olduğu için müşteriye verilen değer artar (Çalışkan, v.d. , 2013: 629-635).

Müşteri Hizmet sistemini nasıl kurabiliriz ve müşteri memnuniyetini nasıl sağlayabiliriz? Müşteri hizmet sistemin geliştirilebilmesi için müşterilere hizmet kalitesini ve memnuniyeti artıracak bazı küçük hediyeler sunabiliriz. Bunlar;

- Güler yüzlü olmak, bir gülüş ve sıcak bir tebessüm müşterimizin işinin ciddiye alındığını düşünür,
- Teşekkürlerimizi sunan memnun edici notlar kullanılabilir.
- Posta kartı gönderimleri(e-posta, SMS yoluyla vb): Müşterilerimize ayda bir, bizi anımsatacak ve evlerinin her köşesinde bulunduracakları, ev kazalarında dikkat etmesi gerekenler veya önemli telefonlar yazan küçük promosyonlar,
- E-posta adreslerinin aylık olarak güncellenmesi,
- E-posta adreslerine fatura bilgilerinin gönderilmesi, dilekçe sürelerinin ne zaman sona erdiği veya dilekçesinin kim tarafından işleme alındığı, ne kadar süre içerisinde cevap verileceği vb. gibi bilgilerin e-posta aracılığı ile gönderilmesi,
- Doğum günleri yaklaşan müşterilerimize mesaj ya da e-posta ile doğum günlerinin hatırlanarak kutlanması,
- Facebook, Twitter, MSN, Skype web chat gibi anlık iletişim biçimlerinin çağrı merkezlerinde kullanılmaya başlanması, Sosyal medyada sürekli yer alarak müşterileri yeni geliştirmeler ile bilgilendirmektir.

Müşterilere hizmet kalitesine önem verdiğimizizi, aylık rutin aramalar ile sorular sorarak, örneğin; bizimle çalışmaktan memnun musunuz, aldığınız hizmetten memnun kaldınız mı, hangi yönümüzü geliştirmemizi istersiniz? vb. gibi sorular müşteri memnuniyetini ve hizmetin kalitesini etkileyecektir. Müşterinin ihtiyaçlarının hangi boyutta olduğu, neler kazandırılması gerektiği anketler ile ölçülebilir. Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesinin ölçümü müşteri bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini kavramları yukarıdaki bölümlerde ele alınmıştır. Bu kavramların incelemesinde müşteri ve memnuniyetinin işletmeler ve özellikle hizmet sektörü için önemine değinilmiştir. Bu memnuniyetin yaratılması, sunulması hizmet ve ürünün kalitesi, değeri vb. birçok kavramla ilişkilidir. Diğer yandan müşterilerle hizmet öncesi ve sonrasında geliştirilecek ilişki ve bunların yönetilmesi de çok önemlidir. İlerleyen teknoloji ve müşteri beklentileri arttıkça müşteri ilişkileri yönetiminin önemi de günümüzde bir hayli önemli hale gelmiştir. Bu bölümde Müşteri İlişkileri Yönetimi ele alınacaktır.

3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), Önemi ve Gelişimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirilebileceği ve nasıl sürdürülebileceğini ele alan bir yapı olarak tanımlanabilir (Söztutar, 2010: 19).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, “ticaret” kavramının doğmasıyla başladığı (onbinlerce yıl önce) söylenirken, kimileri ise çağrı merkezlerinin doğuşu ile (20. yy ’ın ilk yılları) kendini gösterdiği dönemler olarak kabul edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin kabul edilen temel alt kavramlarının bir disiplin çerçevesi içerisinde ele alınması dünyada son 10 yılda ülkemizde ise son 5 yılda gerçekleşmiştir. Müşteri, ilişkileri yönetimi felsefesinin, Türkiye ’de ve Dünya ’da tanınmasının, benimsenmesinin ve faaliyete geçirilmesinin çok uzun bir süreç alması, bu kavramın sadece yazılım programı olmadığını göstergesi olmuştur (Söztutar, 2010: 26).

Bir işletmenin müşterileriyle arasındaki ilişkiyi düzenli bir şekilde yönetmesine yardımcı olan MİY’ i aynı zamanda internet ve yazılım yetenekleri için kullanılan bilişim sistemi terimidir. Örneğin bir şirket müşterileriyle olan ilişkilerini detaylı bir şekilde veri tabanında tutarsa: yönetim, satış departmanı, insan kaynakları bölümü vasıtası ile müşteri direkt olarak bilgiye ulaşabilecek ve müşterinin istekleri doğrultusunda doğru üretim planları ile çözümleri bağdaştırılabilecektir, müşterilerin şirkette ki geçmişlerini veri tabanına aktararak bilgilere daha kolay ulaşma imkânı sağlayacaklardır. İşletme, müşteri ilişkilerini daha verimli kılmak için müşterileriyle ilgili her türlü bilgiyi veri tabanında tutmak zorundadır. Bir bilgisayar programı, doğrudan postalama paketi, bir yazılım yada yapılan bir promosyon değildir. Bu kavramlar MİY için sadece bir uygulama aracı olabilir ama yalnız kullanıldığında MİY

değildir. Bu tür öğeler sadece bir araya gelerek MİY 'nin her bir adımını oluştururlar (İTO 2004: 6).

Müşteri yöneticileri, talepteki değişkenliği ve katma değeri olmayan faaliyetleri azaltmak, süreçleri geliştirmek için belirlenen önemli müşterilerle birlikte çalışırlar. Bu süreci yöneten bölüm tarafından tek tek müşterilerin karlılıklarını ve aynı zamanda firmanın bu müşteriler üzerindeki finansal etkilerini ölçerek performans raporları hazırlarlar (Özdemir, 2004: 91).

Müşteri ilişkilerinin yönetiminde geleneksel stratejiler tek başlarına yetersiz kalmaktadır. Bu stratejilerin teknolojinin sunduğu olanaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriye ulaşacak yolun çok iyi tanımlanması tasarlanması, firmanın müşteriye, müşterinin de firmaya modern teknolojinin sunduğu olanaklarla ulaşmasını sağlayacak alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla MİY'in teknolojik alt yapısı, veri tabanı, yazılım ve bunları sistem bütünü içerisinde yöneten bir bilgi yönetimi boyutu vardır (Özdağoğlu, Öz, 2008: 369).

Üzerin de çok konuşulan (MİY = CRM) kavramıyla ilgili tanımları Duran aşağıdaki maddelerde özetlemiştir.

- CRM, müşteri ile birebir iletişimde bulunan her alanda daha iyi algılama ve beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi ve yardımcı olma sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan ürünlerin genelini ve yöntem bilimini içermektedir.
- CRM, müşterilerin doğru istek ve temas noktalarının iyileştirilmesi ve uyumudur.
- CRM, müşteri ile yakın ilişki kuran ve müşteriye merkeze yerleştiren bir yönetim felsefesidir.
- CRM, servis süreçlerini satış ve pazarlamada etkin hale getirerek gelişmesine katkıda bulunan işletme stratejisidir.
- CRM, müşteri sadakatını ve müşteri değerini artırmak için müşteri bilgilerini kullanan bilimdir.
- CRM, birincil öncelikli olarak müşteri ihtiyaçlarını, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarının neler olduğunu, iş ve enformasyon akışlarına göre tasarlamasını gerçekleştirir.
- CRM, tek bir enformasyon sistemine müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi sisteme girerek kurumda ki müşteri temas noktalarına odaklanır.

- CRM, müşteriye anlamak, müşteri ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemek ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir (Duran 2001: 2'den akt. Demir, Kırdar, 2000: 298).

Yukarıda ki maddelerde de olduğu gibi CRM 'in birçok tanımı vardır. Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatmini içerir (Odabaşı, 2013: 3).

CRM İşletme pazarlama stratejisi olarak, müşterilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artırılmasına bağlı olarak isteklerinin değişimi, ortaya çıkan yeni pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi ile önemli bir değişimin altını çizerek müşterilerin dikkatini çekmektedirler. CRM' in görevi işi muhafaza etmek, kazanmak ve büyümek için en iyi alternatif olarak işletmelerin karşısına çıkmak ve müşteriye kazanmaktır (Oraman, 2004: 211).

3.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Dünya üzerinde değişen ekonominin global rekabet şartları içinde bütün üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en önemli sorun, müşteri sadakatinin çok ciddi bir şekilde azalmasıdır. Yeryüzünde artan rekabet ve buna bağlı olarak müşteriye sürekli değişik seçeneklerin sunulması ekonomiyi, kaliteyi, kişisel mal ve hizmetler, kurumların rekabet avantajları sağlayabilme yarışı içine sokmuştur. Müşteri sadakatinin azalmasıyla, müşteriye elde tutmak için firmaların fiyat düşüşü yoluna gitmeleri nedeniyle kar marjları da azalmaktadır. Kar elde etmenin en temel yolu farklılık yaratmaktan geçmesine rağmen, ürünün özelliklerinde fonksiyonel olarak bir fark yaratmakta neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Çünkü firmalar, gelişen tüm yeni teknolojilere hızla ulaşabilmektedir. İşte bu durumda karlılığı ve farklılığı yaratmanın tek yolu birebir pazarlama ile müşteri sadakatini artırmaktan geçmektedir (URL7).

Müşteri İlişkileri yönetiminde “yönetilen” yani, planlanan örgütlenen, koordine edilen, denetlenen ve geliştirilen şey “müşteri ilişkileri”dir. Müşteriler, tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturabilmek için müşteri ne bekler? Bu sorunun cevabı aynı zamanda müşteri ilişkilerindeki şu unsurları da bizlere belirtmektedir.

- Karşılık görebilme
- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Anlayış

- Güven
- Takip etme
- Sürpriz yokluğu
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik
- Birebir etkileşim

Müşteri isteklerinin değişmesi ile birlikte ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerinde birleşmesi ile işletmelerin müşteriyle bağlantılarında önemli bir değişim ortaya çıkmıştır. MİY 'nin ekseninde yatan en önemli faktörlerde ise pazarlama ve yönetim yaklaşımları, müşteri değer analizleri, birebir pazarlama ve yatırım ilişkilerindeki süreçlerdeki değişimlerdir (Cry, 2000: 51-54, akt. Hamşioğlu, 2000:157). MİY 'in benimseyen müşteriler ihtiyaçlarına dayanan birebir pazarlamayı uygulayarak başarıya ulaşacaklardır. Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile bütünleşik çalışarak teknolojik altyapıyı beraberinde getirerek MİY 'nin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Trembyly, 2000: 52-53, akt. Hamşioğlu, 2000:157).

3.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin(MİY) Amacı

Bilinen adıyla MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) = CRM (Customer Relationship Management) yani müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğu tartışılmadan önce, neden ortaya çıktığı açıklığa çıkartılabilir. Duran, CRM' i ortaya çıkma nedenlerini aşağıda ki gibi anlatır (Duran 2001: 3'den akt. , Demir, Kırdar, 2000: 297).

- Kitlese pazarlamanın müşteri kazanmada gittikçe pahalı bir yolu olması
- Müşteri payının önemli hale gelmesi ile pazar payının önemini kaybetmesi
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının önemli hale gelmesi
- Var olan müşterinin değerinin bilinmesi ve bu müşteriyi elde tutmak için çabalar sarf edilmesi
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanması, müşterilerin ihtiyaçlarına gereksinimlerinin belirlenmesi
- Yoğun rekabet ortamlarının olması
- İletişim teknolojileri (e-mail, web, ...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinin gelişmesi (Duran 2001: 3'den akt. , Demir, Kırdar, 2000: 297).

Önceleri yeni müşteri kazanmanın ve müşteriye elde tutmanın daha kolay olduğu, fakat günümüzde müşteriye elde tutmanın daha zor hale gelmesi karmaşık bir müşteri topluluğunun oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumdan kaynaklanan zorluklar satışlardan ziyade özellikle satış sonrası hizmetleri ve müşterilerle olan ilişkilerin önem kazanmasını etkilemekte ve sağlamaktadır.

Müşteri ilişkilerini düzenlemek, karlılığı arttırmak, müşteri sadakatını arttırmak, müşterilerin karlılık oranlarını belirlemek, daha etkin pazarlama stratejileri gibi geniş hedeflere ancak MİY uygulamaları ile ulaşmak için vazgeçilmeyecek önem arz etmektedir.

MİY' nin temel amaçları; müşteriye kazanmak, kazanılan müşteriye elde tutmak, müşteri sadakatini arttırmak gibi amaçlara ulaşmayı hedefler.

CRM; işletmenin genelini kapsayan bir değişimin sonucunda, müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir. CRM bir bilgisayar yazılımı değildir. CRM'in *yazılım* boyutu sadece hedeflenen stratejiye ulaşmak için kullanılan veri tabanlarından ve iletişim ağlarından oluşmuş teknolojik bir araçtır. Tüm stratejilerinizi müşteriden başlayarak oluşturduğunuz, her müşteriye öğrenip ayrı ayrı muamele yaptığınız ve bunu yapabilmek için ise ürün değil müşteriye düşündüğünüz bir stratejik anlayış olan CRM'in önemli olan unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu strateji benimsemesi ile olur. Bu sağlanmadığı takdirde bir CRM stratejisinin başarıya ulaşması mümkün olamaz. CRM, müşteri temas noktalarında müşteri bilgilerinin toplanmasına, bu bilgiler üzerinden yeni iş olanakları geliştirilmesine, müşteri sadakatini artırılmasına, pazarlama harcamalarında önemli bir tasarruf yapılmasına ve satış verimliliğinin artırılmasına imkân sağlar (BTSO, 2007: 8-9-10).

MİY' nin amaçları:

- *Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek:* Satış departmanı görevlileri müşteriler ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurarak bu ilişkileri sağlamlaştırırlar.
- *Farklılaşma Sağlamak:* Serbest piyasa sisteminde ürünlerin birebir benzerlik gösterdiği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek.
- *Maliyeti Azaltmak:* İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir CRM projesine ayrılan giderlerin kendini kısa zamanda amorti etmesi mümkündür.
- *İşletmenin verimini arttırmak:* Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler müşteri merkezli çalışmalar yapmak zorundadır. Çünkü işletmelerin verimleri bu şekilde artmaktadır.

- *Uyumlu faaliyetler sağlamak:* MİY sisteminin uyumlu olarak çalışması demek satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini olumlu etkiler.
- *Müşteri taleplerini karşılamak:* Talep edenleri(müşteriler) CRM uygulamaları yardımıyla tüm çalışanları tanıma özelliğine sahiptir. Kurum, müşterilerden aldığı geri bildirimler sayesinde işe onlar istediği şekilde yapmayı sağlayarak memnuniyeti arttırmalar (Arslan, 2014:22-23)

Sonuç olarak, günümüzde müşterilerin fazla seçenekleri vardır, alternatifleri fazladır ve kurum değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmezler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi yapmak gerekir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilmektedir (Aktepe v.d. , 2009: 5).

CRM'in amacı işletme modelleri, süreç metodolojileri ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığını yüksek seviyelere taşıyarak yükselmektir. CRM'de önemli olan doğru müşteriye hedeflemek ve o müşteriye edinmek için stratejiler belirlemektir. Müşteri kazanıldıktan sonraki evrelerde sürekliliği sağlayarak müşteriye sadakatini sağlamak da ana hedeftir (BTSO, 2007: 9).

3.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi:

Müşteri İlişkileri Yönetimi "CRM" yaklaşık 25 yıl kadar önce ABD ve İngiltere'de küçük ölçekli finans kuruluşlarının, büyük bankaların müşterilerini çekmeyi başarmalarıyla ortaya çıktı. MİY'nin yeni bir anlayış haline gelmesiyle son bir kaç yıldır "müşteri odaklı" anlayış çerçevesinde geliştirilen teknolojilerin yaygınlaşması ile gerçekleşti.

MİY aslında ticaretin var olduğu andan itibaren var olan ve yönetilmesi gereken bir kavramdır ve direkt insanlar arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Teknolojinin kullanılmadığı dönemlerde de müşteri ilişkileri yönetimi; ticaretin ilk ortaya çıktığı andan itibaren var olan bir süreçtir.

Önceleri, satış gücü ve servis otomasyonu içeren CRM çözümleri, teknolojinin gelişmesi ve yeni metotların oluşturulmasıyla giderek karmaşıklaşan işletme ve müşteri ilişkileri arasında daha güçlü bağlar kurmak için oluşturulan bir sistemdir.

Sürekli gelişmekte olan müşteri ilişkileri, toplumların ekonomik hayatlarında önemli bir yer almaktadır. Tarihi süreçleri gözlemlediğimizde toplumların ekonomik, sosyal, kültürel yapılarına uygun ticari ilişkiler geliştiğini görmekteyiz. Bu toplumlarda ticari ilişkilerde

süreklilik ve güven her zaman ön plana çıkmış, önemli bir unsur oluşturmuştur (Demirel, 2007: 33).

Müşteri ilişkileri yönetimi endüstri öncesi döneme dayalıdır. Endüstri öncesi dönemde tarımsal sektör ön planda yer almaktaydı. Tarımsal ürün üreticileri, ürünlerini satabilmek için, müşteri ile birebir iletişim kurarak alım-satım işlemini gerçekleştirmeye karar verirlerdi. Birebir kurulan ilişkiler hem tarımsal alanda üretim yapan, üreticiler için hem de diğer alanlarda üretim yapanlar için müşteri ile doğrudan iletişim kurmaları müşteriler ile olan ilişkilerini artırmaktaydı (Demirel, 2007: 33).

Endüstri devriminden sonra üretimin büyük pazarlama veya kitle halinde olması, üretilen ürünlerin pazarlama sorununu ortaya çıkarmıştır. Üretilen ürünlerin pazarlama sorununun ortaya çıkması ile üreticilerle müşteriler arasındaki ilişkileri düzenleyen birçok aracının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretilen ürünler müşteriye nihai araçlar ile ulaşmaya başlamıştır. Üretim küçük ölçekli olmaktan çıkıp, büyük ölçekte pazara dönük bir yeni yapı oluşması maliyet ve karlılık kavramlarını da düşüncelerine sebep olmuştur (Parvatiyar, Sheth, 2001:6).

3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesi

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemine binaen genel çerçevesini irdelemek adına, MİY Özellikleri, temel bileşenleri, Müşteri ilişkileri yönetimi eko sistemi, müşteri derinleştirme, çapraz satış, sadakat yaratmak, müşteri ilişkileri yönetimi evreleri, müşteri ilişkileri yönetimi faydaları gibi konulara değinilmiştir.

3.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Özellikleri

Her işletmenin öncelikli hedefi müşterileri elde etmek, tutmak, sahiplenmek ve artırma yolunda yeni politikalar izlemektir. MİY' in doğru olarak anlaşılması ve uygulanabilmesi için, işletmelerin aşağıda belirtmiş olduğumuz özellikleri göz önünde bulundurmalarında yarar vardır;

Bu özellikler;

- MİY, esnek ve değişen duruma göre, değişen pazar koşullarına rahatça uyum sağlar. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre stratejiler belirler çünkü çıkış noktasında ve hedefinde müşteri vardır.
- MİY, müşteri değerine önem verir. MİY'in bu özelliği müşteriye odaklanmayı hedefler, müşteri merkezli bir model tasarlar.

- MİY, teknolojik yenilenmelere açıktır. MİY teknolojinin fırsat ve tehditlerini analiz eder işletme için uygun teknik alt yapıyı hazırlar. Teknik anlamda yapılan her yenilik müşterilere değer kazandırmaktadır.
- MİY, müşteri öncelikleri önemlidir. İyi müşterileri elde etmek için müşterilere, onların ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri en kazançlı müşteri ve müşteri grubuna odaklanır.
- MİY, müşteri deneyimlerinden faydalanmak için çalışır ve yöneticilere kolaylıklar sağlar. Müşteri deneyimine önem verir ve veri tabanı oluşumunu oluşturur. Oluşan veri tabanı ile müşterilere uygun ürün ve hizmetin özellikleri oluşur.
- MİY, müşteriler hakkında elde edilen bilgilerin doğru, anlaşılır ve güvenilir olmasına önem göstererek bilgilerin doğru kullanılmasına yardımcı olur. İşe yaramayan bilgilerin toplanması ile zaman harcamaz.
- MİY, öncelikli amaçlarından bir tanesi bir ürünün nasıl geliştirilmesi gerektiği ve pazarlarken nasıl kolaylık sağlayacağıdır. Ürünü geliştirdikten sonra, geliştirilen ürünü satmak için alıcı aramak yerine o ürüne gerçek ihtiyacı olan müşteriye bularak ürünü sunmayı hedefler.
- MİY, ürün ve hizmetlerin sunumunda doğru zamanı kollar ve doğru zaman ilkesi gereğince müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlar.
- MİY, çalışan ve yöneticilerin gelişmeleri için yapılan yenilikleri destekler ve çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi her şeyden önce gelir. Çünkü çalışanlar müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir süreçte yer alır.
- MİY, müşterinin değerine ömür boyu önem vererek “ kötü müşteri” yerine “ iyi müşteri” tercih eder. Böylece işletmeye ömür boyu kazanç sağlayan müşteri ve müşteri grubunu hedefler. Müşteri türünün seçilmesi işletmenin kaynaklarının sürekli artmasını sağlar. En iyi müşteri grubuna kendilerine en çok dikkat eden ve önem veren müşteriler girer.

Müşteri tabanın değerini bilinçli ve stratejik şekilde yükselterek, şirketin değerini yükseltmeye çalışmak, yeni teknolojilerin kullanılması ile yeni stratejik hedefler kullanmak anlamına gelir (Milton,2000, Jongbok,2001: 52).

3.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Bileşenleri

MİY uygulamalarına geçmeye karar veren işletmelerin amaçlarına erişmek için yapacağı yatırımlar 3'e ayrılmaktadır. Bunlar: insan, süreç, teknolojidir.

İnsan: Bu bileşenin müşteri odaklı yapılanma projelerinde en temel unsur olarak tanımlayabiliriz. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kullanan işletme ciddi bir değişim içine girecektir ve işletme kültürü bu değişim programının başarısında en belirleyici rolü oynamaktadır. Müşteri merkezli bir işletmenin çalışanlarının, müşterileri tanıyabileceği geniş bir ara yüzü vardır. Bu işletmede çalışanlar, müşterileri yeni ürünler, destek sistemleri ve her iki taraf için de yararlı olabilecek yöntemler üzerinde iş birliği yapmaya davet edebilirler. İşletmede çalışan personele, müşteri taleplerini anında ve tam olarak karşılayabilmeleri için, gereken yetki verilmelidir. İşletme çalışanlarına verilen bu yetki sayesinde, çalışanlar aynı zamanda sorunlar ortaya çıkmadan önce bu sorunları ortadan kaldırabilme yeteneğine de sahip olmaktadır (Acuner, 2001: 61-64).

Süreç: işletmelerde müşterilere verilen hizmet süreçlerinin değişimi büyük önem taşımakta bu değişim sürecinde en etkin yollar aranmaktadır. Süreç işletme girdileri işletme çıktılarına dönüştüren etkinliklerin tümü olarak değerlendirilebilir. İşletmelerde, müşterilere verilen hizmet süreçlerinin değişimi büyük önem taşımaktadır. Süreçler, değişim sürecinde etkili yollar olabilmektedir. Süreç, yürütülen ekinliklerin bir koleksiyonu olarak değerlendirilebilir. Sürecin yeniden tasarlanması, müşteri ilişkilerinde en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda; müşterilere süreci nasıl değerlendirdikleri sorulur ve sonuçları müşterilerle çalışanlar yüz yüze birlikte değerlendirirler. Değişime ihtiyacı olan süreçler belirlenir. Daha sonrasında ise yeniden yapılanmış süreçler, müşteriler de dâhil olmak üzere, ilgililerle iletişim kurularak duyurulur. Süreçlerin yeniden tasarlanması ve yeni sistemlerin talepleri bilgi teknolojileriyle birlikte yürütülmektedir (Odabaşı, 2013: 196-197).

Teknoloji: Müşteri ilişkileri yönetim kavramı ve uygulamaların bu derece popüler olmasında yazılım teknolojilerin etkisi büyüktür. Bu gelişim süreci potansiyel kullanıcılar üzerinde müşteri ilişkileri yönetiminin sadece yazılımdan ibaret olduğu gibi yanlış düşünce olmuştur. Oysaki birçok yazılımda olduğu gibi projelerin başarısında insan unsurunun çok fazla etkili olduğu görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterileri tanımak, sınıflandırmak, iletişim kurmak, etkileşim içerisinde olmak için müşteri ilişkileri yönetimi teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi için, organizasyonu yeniden yapılandırmak ve müşteri odaklı bir yapıya getirmek gerekmektedir. Bu uygulamalarda satın alınan teknoloji, firmanın süreçleri ve anlayışındaki değişikliklerle desteklenir ise işletmeye beklenen değeri katabilecektir. Müşteriler artık bilgiye çok çabuk ulaşabilmekte ve sürekli daha iyisini kendilerine daha uygun olanını tercih edebilmektedirler.

Bu özellikle internet ve yeni haberleşme teknolojilerinin gelişmesinin ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler artık birçok seçeneğin içinden müşterilerin gayet bilinçli olarak firmayı bulmalarına ve bu firmanın müşterisi olmayı seçmelerine sebep olmaktadır (Tolon, v.d. , 2009: 7-8, 21-22).

Bu üç bileşenin dikkatle ele alınarak en uygun koşullarda bir araya getirilmesi MİY başarısını sağlayacaktır.

3.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Eko Sistemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, kurulan müşteri ilişkileri sayesinde yönetebilmekte ve ilerlemesini bu şekilde sağlamaktadır. Birbiri ile ilişkili bağlantılı süreçleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi
- İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
- İnteraktif Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz ekonomik koşullarında işletmeler, başarılarının devamını sağlamak ve daha başarılı çalışmalara imza atmak için, müşteri ilişkileri yönetiminin iş süreçlerini otomatik hale getiren bir sistemdir (Fayerman, Micheael, 2002: 61-62).

3.2.3.1. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik müşteri ilişkileri yönetiminde kullanıcılara ait verilerin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi analiz ve tahminlere dönüştürülerek, müşterilerle karşılıklı etkileşimi yönlendirmek veri tabanlı pazarlamayı geliştirerek raporlanması işlemidir. Analitik müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin karlılığını artırmak, müşteri gruplarını belirlemek, müşterilere doğru bilgi ve öneriler ile gitmek en temel unsurlardandır (Demirel, 2007: 115).

3.2.3.2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, ön büro uygulamaları olarak, müşteri ile olan çeşitli temas noktalarını kapsayan bir dizi entegre ürünün bir arada incelenmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu müşteri ile yapılan bir görüşme olabileceği gibi, telefonda yapılan görüşme,

doğrudan posta yoluyla müşteriye ulaşma ya da internetten hizmet verme şekillerini kapsamaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 252).

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminde, ikinci olarak, işletmede, süreçlerin, işletme içindeki uygulayıcıların belirlenmesi için müşteri merkezli süreçlerin oluşturulması gerekmektedir. Üçüncü aşamada, müşteri sayısının belirli bir rakama ulaştığı durumda, müşterilerle olan ilişkileri en iyi bir şekilde yönetebilmek için, otomasyondan yararlanmak gerekli olmaktadır. Otomasyon aşamasında; pazarlama otomasyonu, satış otomasyonu, müşteri hizmetleri otomasyonu ve kurumsal kaynak planlaması entegrasyonu gerçekleştirilmelidir. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin son aşamasında, müşteri odaklı bir ürün modelinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmeler, ürünleri, müşteri odaklı düşünerek, müşterinin alacağı nihai faydaya yakın bir değer üretmeye çalışmalıdırlar. Ürünler üzerinde yapılabilecek, birtakım değişikliklerle, tüketiciye sunulacak değer artırılabilir. Bunun içinde işletmeler, esnek üretim sistemlerinden yararlanmak durumundadırlar. Bu alanda, özellikle, kişiye özel kitlesel üretim teknikleri işletmelere, tüketicilere sunulan ürünün değerini artırmada önemli avantajlar sağlamaktadır (Zengin ve Mert, 2002: 804-805).

3.2.3.3. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bu yöntem, Analitik ve Operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin bileşiminden oluşur. İşbirlikçi MİY' de ara birimlerin uygulanması, müşteri ve işletme arasındaki etkileşim, sağlar. E-mail, interaktif cevap sistemi web üzerinden konferans ve web portallarına ulaşmasını sağlar. Müşteriyle bağlantı kurmada portallar önemli rol oynar ve çok çeşitli işlemlerin gerçekleşmesini sağlar. İşbirlikçi MİY, ürün veya bir fonksiyonun etrafındaki teknolojileri ve işlemleri organize eder ve en önemli teknolojik işbirliğini sağlar (Demirel, 2007: 119).

3.2.3.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi; internete erişim araçlarının artması ve tüketici taleplerine bağlı olarak, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde yerine getirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2002: 18).

3.2.3.5. İnteraktif Müşteri İlişkileri Yönetimi

İnteraktif müşteri ilişkileri yönetimi teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve dünyada hızla yayılma göstermektedir. Amacı ise müşteriyi anlamak, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kişiye özel ürün sunmak, farklılaştırmaktır. CRM' de şirketlerin var olan ve potansiyel müşterileri ile ilgili her türlü bilgiliyi doğru bir şekilde edinmesi, güncel tutması ve etkin olarak kullanması gerekmektedir (URL 8).

3.2.4. Müşteri Derinleştirme, Çapraz Satış, Sadakat Yaratmak

Müşteri derinleştirme elde tutulan bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki artışların sağlanması için gereken adımları içermektedir (URL 9).

Çapraz satışın asıl amacı var olan müşterinin harcamalarını artırmaktır. Yani şirkette yeni müşteri kazandırmaktansa elde olan müşterinin daha çok harcama sağlamaktadır (Elbaşı oğlu Elif 2001 akt. Canbolat 2004: 24).

Sadakat yaratmak ve ölçmek zor bir kavramdır. İşletme müşterinin kendisini terk etmesini önlemek için çabalar. Müşteriyi elde tutmak için çeşitli yöntemler dener. Müşteri sadakatını kazanmak için ne kadarlık bir yatırım yapacaklarını belirleyebilirler (Barnes, James J. 2000, akt. Canbolat, 2004: 24).

3.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

Firmalar müşterilerle ilişkilerini yönetebilmek ve bu süreci beraberinde yürütebilmek için belirli evreler oluştururlar.

Bu evreler;

Müşteri Seçimi: Müşteri ilişkileri yönetimindeki bu evrenin asıl amacı "En Karlı Müşteri Kim?" sorusuna cevap bulmaktır. Bu soruya cevap bulmak için aşağıdaki çalışmalar yapılmaktadır.

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Hedef kitlenin bölümlendirilmesi
- Hedef kitlenin konumlandırılması
- Kampanya planları
- Marka ve müşteri planlamaları
- Yeni ürün lansmanları (Ada, 2011: 29-30)

Hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirme önemli bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama yöneticileri için müşteriler anlaşılması zor, satın alma davranışları karmaşık unsurlardır. Hedef kitle seçimi ile benzer özelliklere sahip, benzer beğenileri olan ve benzer satın alma davranışları sergileyen müşterilere hitap etmek mümkün olacaktır. Bu sayede kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları ve yeni ürün lansmanları müşteri ilişkileri yönetimi tarafından yürütülebilir. Bu aşamada yürütülen çalışmalar özellikle de işletme için en karlı olan müşteriler üzerine yoğunlaşır. Örneğin, aylık geliri 5000 Lira'nın üzerinde olan müşterilerin sosyal çevreleri, kullandıkları otomobiller, oturdukları ev alt gelir grubundaki müşterilere göre farklı olacaktır. Bu durumda işletme müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde uygun ürünler geliştirecek, fiyatlandırarak, dağıtacak ve tutunduracaktır (Aktepe, vd. , 2009: 5-6).

Müşteri Edinme: Bu evredeki asıl amaç satış sürecini gerçekleştirmektir. “*Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?*” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır. Bunun için bazı yollar izlenilmektedir.

- İhtiyaç Analizleri
- Teklif Oluşturma
- Kapanış Adımları

Pazarlama faaliyetlerinde müşteri tatminini sağlamanın en önemli adımı ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun pazarlama karması elemanlarının (teklifler diyebiliriz) oluşturulmasıdır. Bu faaliyetlerin etkinliği işletmeyi satışa doğru yönlendirir. Uygun teklifler sunması ile de hedeflerini satışa yönelik yapar (Aktepe, vd. , 2009: 6).

Müşteri Koruma: Bu evredeki asıl amaç müşteriyi korumak ve elde tutmaktır. Bunun için izlenen yollar;

- Sipariş Yönetimi
- Teslimat
- Taleplerin Organizasyonu
- Problem Yönetimi, Refleks Sistemi

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme açısından fayda yaratabilmesi için bir kere satın almış müşterinin o ürünü tekrar satın almasını beklemektir. Bu amaçla müşterinin satın alma sırasında ve özellikle satın alma sonrasındaki beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi sağlanmaktadır (Aktepe, vd. , 2009:6).

Müşteri Derinleştirme: Müşteri derinleştirme kazanılan bir müşterinin sadakat ve karlılığını uzun süre korunması ve müşteri harcamalarının yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Bu evredeki asıl amaç müşteriden yeni faydalar elde etmektir.

- Çapraz Satış Kampanyaları
- Müşteri İhtiyaç Analizleri

Pazarlamanın önemli fonksiyonları arasında talep tatmin etme ve talep yaratmayı sayabiliriz. Birden fazla ürün üreten ve satışını gerçekleştiren işletmeler, kendisinin bir ürününün almış olan müşteriye, diğer ürünlerini de satarak satış ilişkisini artırır. Bunun yanında müşteri ihtiyaç analizleri aracılığıyla müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürünlerin geliştirme çalışmaları yaparak olası ihtiyaçların neler olduğu ile ilgili tahminler yürütür (Aktepe, vd. , 2009: 7).

3.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Riskleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin yararları yanında riskleri de söz konusudur. Bu riskler; MİY için büyük yatırımlar gerekmektedir. MİY' nin mali boyutunun çok yüksek olması şirketin üst düzey yöneticilerini düşündürmektedir.

MİY' nin çalışanlar tarafından kabul görmemesi. Çoğu işletmelerde yapılan değişiklikler çalışanlarca olumsuz karşılanmaktadır. Bir sistem ne kadar iyi olursa olsun sistemi yönetenler yine insanlar olduğu için bu sistemden optimum faydayı sağlayacak yine insanlar olacaktır. Dolayısıyla MİY' nin kabul görmemesi aslında şirketin yapmış olduğu büyük yatırıma karşılık atıl kapasiteyle çalışılması anlamına gelmektedir.

MİY de amaç müşterilerden alınan her türlü bilginin ileride müşteriler ile ilgili kurulacak ilişkilerde kullanılmasıdır. Eğer bu bilgi var olan sistem içinde tutarsız ve yanlış bir bilgi içeriyorsa müşteri ile ilgili ilişkilerde aksaklıklar ve hatalar oluşacaktır. Elde edilen verilerin kullanılması sırasında zorluklar ortaya çıkacaktır (Sheth, and Parvativar, 2000:473-489, akt. Canbolat, 2004: 16-17-18).

3.2.7. Müşteri Hizmet Yönetimi

Mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmak yöneticilerin ilk amacıdır. İletişimin ve işletme sürecinin müşterinin gerçek ihtiyaçlarına yönelmesi, müşteri hizmet kavramının ve uygulamalarının tüm kuruluşların en önemli kavramlarından biri olmasını sağlamıştır (Odabaşı, 2013: 93).

Müşteri Hizmet Yönetimi, firmanın müşteri ile yüz yüze olduğu bir süreçtir. Müşteri misyonu firmalar için önem taşımaktadır. Bu süreçte ürünün elde edilebilirliği, yükleme zamanı, siparişin durumu gibi konularda müşterileri bilgilendirmede birincil bilgi kaynağı ve hizmet olanağı sağlar. Müşteriye sağlanan tam zamanlı gerçek bilgiler ile firmanın imalat ve lojistik gibi süreçleri ile ortak bağlantılar kurarak süreci yürütür. Aynı zamanda müşteri hizmet yönetimi müşterilerle yapılan ürün ve hizmet anlaşmasının yürütülmesinden de sorumludurlar (Özdemir, 2004: 92).

3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullanılan Yazılım İlişkisi (CRM)

Gelişen teknoloji bugün iş çerçevesinde Tedarik Zinciri Yönetimi anlayışını ve felsefesinin işleyişini kolaylaştırırken, işletmenin ve bağlı olduğu iş ağının bütün fonksiyonlarının yönetimi konusunda sayısız yazılım devreye girmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda da genel ifade ile MİY yazılımı yani İngilizce harf kısaltmaları ile (CRM) yazılımı devreye girmekte ve işin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır.

3.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullanılan Yazılımın (CRM) Faydaları

CRM yani müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında bütün müşteri bilgileri veri tabanında saklandığından dolayı gereksiz telefon görüşmeleri, çıktı alma vb. işlemler en aza indirilecek yani maliyet azalacaktır. CRM programını kullananlar; kolaylıkla teklif oluşturup, bir kaç dakika içinde sms ve e-posta gönderecekleri için firma içi zaman kaybı önlenecektir. CRM yazılımı sayesinde firma sahipleri; çalışanların telefon görüşmelerini takip edebilecek, gün içindeki verdikleri teklif sayısını inceleyecek ve kolaylıkla personel verimliliği hakkında bilgi sahibi olacaktır. CRM yazılımı logo vb. muhasebe programı ile entegre çalışacağından dolayı stok takibi daha sağlıklı takip edilmesine olanak sağlanacaktır. CRM uygulamaları sayesinde çalışan verimliliği ve müşteri memnuniyeti artacağından firmanın karı da artacaktır (URL 10).

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını, pazar gelişmelerini ve rakipleri doğru anlayarak doğru ürün geliştirme, mevcut müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak onları elde tutma imkânı sağlayarak yeni müşteriler bulunmasına, müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmetler sunmasına yardımcı olmakta, ayrıca işletmelere mali açıdan da pek çok yarar sağlamaktadır (Sandıkçı, 2008: 60).

CRM projelerinin uygulandığı işletmeler üzerinde yapılan araştırmalarda, önemli ölçüde gelir artışları gözlemlenirken, önemli ölçüde de maliyet azalmaları gerçekleşmiştir. CRM' in işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmıştır (Yurdakul, 2002: 6);

- CRM, müşterilerden ömür boyu elde edebilecek değerin maksimize edilmesini sağlar.
- Satış sürecini oluşturma ve geliştirme olanağı sağlar.
- Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış olanağı sağlar.
- Müşteri kaybının minimize edilmesini ve müşteri sadakatini artırılmasını sağlar.
- Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- Müşteri ile ilgili bilgi toplanmasını sağlar.
- İş süreçlerinin standardizasyonunu ve otomasyonunu sağlar.
- İşletmenin verimliliğini artırır.
- Belirli hedef kitlelere promosyon ve kampanya yapılmasını sağlar.

Müşterileri hakkında zengin ve güncel bilgi donanımına sahip olan bir kuruluş, çok sayıda kazanç elde etme potansiyeline de sahip olmaktadır. Farklı müşteri kitlelerini daha iyi algılama ve bu algı doğrultusunda onlara yönelik daha iyi ve verimli ürün ve hizmet geliştirme çabası içine girerek, kar marjını yükseltebilirler. Yine değişik müşteri kesimlerinin verimlilik oranlarını ölçümleyerek, elde edilen sonuca göre satış ve satış sonrası servis uygulamalarını düzenleyebilirler. İşletme, belirlediği hedef müşteri kitlesiyle olan ilişkilerini derinleştirebilmekte, yeni müşteriler edinebilmekte ve verimsiz müşterilerin varlığını engelleyebilmektedir. Üstelik tüm bunlar, müşteri ilişkileri yönetiminin sunmuş olduğu avantajların sadece bir kısmıdır.

İstikrarlı ve sürekli bilgi alımı, hem pazarlama, hem de müşteri hizmetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bilginin istikrarlılığı kadar, güncellik durumu da işletmeler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Tasarlanan iyi fikirlerin uygulanması, somut avantajları da beraberinde getirmektedir. Ancak, elbette ki verimli bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, doğru bireylerden oluşmuş bir takıma, geçerli ve uygulanabilir bir sürece ve uygulamayı hayata geçirebilecek yeterlilikte teknolojilere, ihtiyaç duyulacaktır. Bu gerekliliklerden birincisi olan insan faktörü, büyük bir öneme sahiptir (Çiçek, 2006: 13-14).

CRM 'nin işletmeye sağladığı yararlar arasında öncelikli olarak müşterinin ihtiyaçlarının ne doğrultuda olduğu belirlenmeli, onların cevaplarına zamanında dönülmelidir. Bunları kısaca sıralayacak olursak:

- Giden müşterilerin yeniden kazanılması
- Müşterilere daha iyi hizmet sunulması
- Müşteri bağlılığının yaratılması, müşteri kaybının engellenmesi
- Satışların hız kazanması
- Yeni müşterilerin kazanılması
- Değişen müşteri ihtiyaçları ve talepleri karşısında ürün farklılaştırma, yeni ürün üreterek ürün yelpazesinin genişletilmesi CRM 'nin işletmeye faydaları arasın da yer almaktadır.

İşletmeler CRM'i bir yönetim anlayışı olarak benimsemeli, müşteri ile düzenli, etkili, doğru, hızlı ve verimli bir şekilde bilgi paylaşımı içinde olmalıdır. Bu sayede rekabet avantajı elde edecek, müşterilerine katma değerli fırsatlar yaratarak rekabet gücünü artıracaktır (URL 11).

3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yazılımın (CRM'in) Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde ortaya çıkan değişim işletmelerin müşteri profilini de değiştirmiştir. Müşteriler eskiden pazarda ne bulursa sorgulamadan alırlardı. Günümüz müşterisi ise, seçeneğin çok fazla olduğu küresel pazara kolaylıkla erişmekte ve tercihini kendisini en çok tatmin edecek, en çok güven veren, en az uğraştıran, düşük fiyatlı ürün ve kaliteli hizmetlerden yana kullanmaktadırlar. İşletmeler için müşteri pazardaki kıt kaynaklardan bir tanesidir. Şirketler pazardaki paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmaya, mevcut müşterilerini elde tutmaya ve onlara daha fazla satış yapmaya mecburdurlar. Bunun için de işletmelerin, talep edilen veya edilebilecek stratejilerin nasıl geliştirilmesi ile ilgili stratejiler geliştirmeleri gerekir. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakada dönüştürmek, günümüzde karlılığı artırmaktadır (URL 12).

CRM 'in şirketin pazarlama faaliyetlerine katkısı dört ana grupta ele alınır.

- Terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması
- Müşteri sadakati yaratma
- Yeni müşteri bulma
- Çapraz satış yapma

CRM 'in pazarlama faaliyetlerine baktığımız da müşteri sadakati yaratma ve terk etmiş müşteriyi geri kazanma konusunda önemli katkıları vardır. Günümüz pazarlama stratejilerinin

öncelikli amacı müşteriye elde tutmak, kaçan müşteriye kazanmak ve son olarak yeni müşteri kazanmak üzerine kurulduğu CRM 'in pazarlama açısından önemini artırır (BTSO, 2007: 11-12).

CRM 'in, zaman içinde gelişen pazar değişimi ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağ lama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları vardır. Müşteri odaklı bir stratejinin oluşturulması için bir işletmede en karlı ve esas olan müşteri profili belirlenerek bu kitlenin işletmenin elinde tutulması için, müşteri ile ilgili bilgilerin toplanması, istenen değişikliklerin yapılması, ürün ya da hizmet çeşitliliğinin ve fiyat esnekliğinin artırılması sağlanır.

CRM sayesinde, müşterilerine iyi bir hizmet sağlayabilen işletmeler ileride bu müşterileri elde tutabilme açısından büyük öneme sahiptir. Teknolojinin işletme içerisine entegre edilmesi ile müşteri memnuniyeti de hızla artmıştır. Bu sebeple de CRM 'in müşterinin sürekli tatmin edilmesi amacını güden bir yönetim felsefesi vardır. Özellikle küresel rekabetin artması ve internetin klasik satış ve pazarlama yöntemlerine bir alternatif olarak doğması ile firmalar, müşterilerin isteklerine karşılık verme anlamında önemli yol izlemektedirler (Yereli, 2001: 30).

Yeni teknolojiler sayesinde kişiye özel pazarlama dediğimiz yeniçağın pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Ancak unutulmaması gerekli en önemli nokta CRM 'in asıl olarak insanlar arasındaki ilişkileri odak göstermesidir. Burada asıl önemli olan kullanılan teknoloji değil, müşterilerle olan birebir ilişkidir.

Eskinin tekelci veya yarı tekelci işletmelerinde müşteri ilişkileri yönünde herhangi bir gelişme yaşanmamakla birlikte günümüz rekabet ortamı, CRM 'in yaratıcılık ve farklılaştırma unsurlarını ön plana çıkararak CRM 'in pazarlama alanında önemini ortaya koyar (Yereli, 2001: 30).

3.3.3. Türkiye’de CRM Yazılım Uygulamaları

Türkiye’ de işletmelerin CRM uygulamaları konusunda yaptıkları en büyük hata CRM yatırımının sadece bir bilgi teknolojileri yatırımı şeklinde görmeleridir. CRM 'i teknolojik yatırımların en büyük ve en basiti olan “Çağrı Merkezi” ne indirgeme eğilimi büyük şirketler arasında çok yaygın olarak görülür. Bu nedenle gerek iş süreçlerinde gerekse insan kaynaklarında yapılacak tüm iyileştirme yatırımları CRM 'in dışında tutularak geri plana

atılarak ihmal edilmiştir. İşletmelerin CRM' i bir felsefe olduğunu anlayamadıkları sürece dünyanın en başarılı otomasyonunu da uygulasa yaptığı yatırımın karşılığını göremez.

Türkiye'de yaşanan bir diğer sorun ise, özellikle kriz öncesi dönemde CRM uygulamalarının sadece bireysel müşteriye yönelik olarak kabul edilerek bir B2C (Business to Customer) olgusu olarak görülmesiydi. Bu nedenle dünya pazarlarının yeni işletme olgusu kabul edilen B2B' ye (Business to Business) yani kurumsal müşteriye yönelik yatırımlar eksik kalmıştır. Oysa kurumsal müşteriler için en az bireysel müşteriler kadar önem taşır (Gültekin' den akt. Yereli, 2001: 37).

Ülkemiz de belki de dikkate alınması gereken iki unsur mevcuttur.

Bunlar:

- Türkiye ürün açısından katma değer unsurunu arttırmadığı sürece ekonomik krizlerin çıkması muhtemeldir.
- Müşteri katma değer yaratma zincirinin ilk ve en önemli ögesidir. Bu ögenin davranış ve eğilimlerini dikkate alan felsefelerin işletmelerce uygulanması, değer arttırmaya yönelik büyük bir güç oluşturur.

İşte bu noktada da karşımıza krizi yaşamamak ve aşmak için gerekli yöntem olarak CRM çıkmaktadır. Türkiye özellikle B2B ye yönelik CRM uygulamalar gerçekleştirebildiği takdirde uygun coğrafi yapısı sayesinde kolaylıkla etkinlik alanını genişletebilecek ve uluslararası pazarlarda kendini rahatlıkla kanıtlayabilecektir.

Türkiye'de CRM projelerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için; üst yönetimin CRM faktörüne inanması, çalışanların CRM 'in yararlı olacağına inanarak gösterdiği destekleri, işletmeye uygun CRM uygulamalarının seçimi ve doğru altyapının hazırlanması tüm faktörlerin bir arada sağlanmasını gerektirir (Yereli, 2001: 38-39).

3.3.4. Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Yazılım (CRM) Kullanımı

CRM 'in kullanılış amacı işletmeler açısından tam olarak ne anlam ifade ettiği bilinmemektedir. Meta grup tarafından yapılan, içlerinde Sprint, Nortel Networks, Eastman, Kodak, PNC Bank' n da bulunduğu 2000 işletmeyi içeren bir araştırmanın sonucunda işletmelerin CRM uygulamalarının hatalı olduğunu göstermektedir. Bu araştırmamaya göre:

- İşletmelerin %64'ü CRM 'in işletme değerini ölçmede eksik teknolojiye sahipler
- Şirketlerin %10'dan daha azı yatırımların geri dönüş oranını ölçebiliyor.
- %30'dan daha azı CRM uygulamak için gerekli operasyonel faaliyetlere başlamışlar
- Katılımcıların çoğu CRM hakkında tam bir tanım verememişler.

- Katılanların %78'i CRM 'i sadece müşteri odaklılık olarak ifade ederken geriye kalan %22 'lik kısım CRM 'i bir dizi kural ve teknoloji olarak belirtmişlerdir (URL 13).

Yukarda yapılan araştırmalar neticesinde CRM 'in şletmeler açısından önemi ve nasıl faydalı olabileceği ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Bu gelişmeleri sıralarsak; CRM takımı kurulabilir ve bu takımın içerisinde farklı konumlarda farklı alanlarda şletme personelini bulunabilir. Kurulan takım ile birlikte şirketin nerede olduğu, neler yapılması gerektiği ve nerede durduğu tartışılarak fikir birliği yapılabilir. Müşterinin ihtiyaçlarının hangi boyutta olduğu, neler kazandırılması gerektiği anketler ile ölçülebilir. Müşteri ilişkileri bölümünde müşteri ile ilgili olan bilgilerin diğer departman ve birimlere de yansıtılarak müşterinin telefon,e-posta ile yada MHM' ne gelerek hangi birime giderse gitsin bilgi alabileceği bir ortamın oluşturulması gerekir. Uzun dönemli farkındalıklar yaratabilmek adına müşterinin bilgi sistemini ve süreçlerinin sürekli takip edilmesi faydalar arasında sıralanabilir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR ELEKTRİK PERAKENDE DAĞITIM ŞİRKETİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI

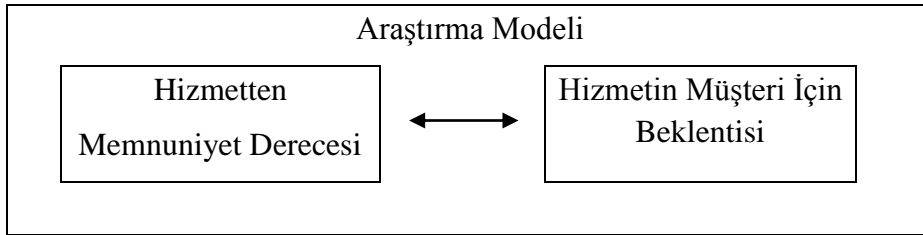
4.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Elektrik Perakende şirketlerinde müşterilerin genel memnuniyet durumunu ve değişik konularda hissettiği hizmet kalitesi ile beklentileri arasındaki farkı tespit etmektedir.

Araştırma kapsamında müşterilerin hizmet çeşitliliğinin yeterliliği ile beklentileri, müşterilerin hizmetin zamanında ve tam yapılması konusu ile ilgili beklentileri, müşterilerin müşteri temsilcileri ile iletişimde beklentileri ile karşılaştıkları uygulama arasındaki farkın ve genel memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi söz konusu olmuştur.

Bu çalışma ile elde edilen bilgiler ışığında, genel olarak Müşteri Hizmetlerinden hizmet alan müşterilerin düzenli olarak, genel memnuniyetleri İl/İlçe, müşteri hizmetleri merkezi, işlem tipi bazında ölçmek ve sorunlu alanları tespit ederek performansın geliştirilmesine yönelik aksiyon planlarına girdi sağlanmış olacaktır.

4.2.Araştırmanın Kapsamı ve Araştırma Modeli



Araştırmanın kapsamı, Tarsus ilçesinde yaşayıp Elektrik Perakende şirketinden hizmet alan müşterileri kapsamaktadır. 185 müşterinin anketi dikkate alınmıştır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Hipotezler

Ho: Hizmet kalitesi memnuniyet ortalaması ile hizmet kalitesinin önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmet kalitesi memnuniyet ortalaması ile hizmet kalitesinin önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Hizmetin zamanında ve tam yapılması memnuniyet ortalaması ile Hizmetin zamanında ve tam yapılması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmetin zamanında ve tam yapılması memnuniyet ortalaması ile Hizmetin zamanında ve tam yapılması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu memnuniyet ortalaması ile MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu memnuniyet ortalaması ile MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması memnuniyet ortalaması ile MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması memnuniyet ortalaması ile MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi memnuniyet ortalaması ile Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi memnuniyet ortalaması ile Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü memnuniyet ortalaması ile Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü memnuniyet ortalaması ile Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) memnuniyet ortalaması ile MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) memnuniyet ortalaması ile MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi memnuniyet ortalaması ile Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi memnuniyet ortalaması ile Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı memnuniyet ortalaması ile Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı memnuniyet ortalaması ile Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği memnuniyet ortalaması ile Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği memnuniyet ortalaması ile Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi memnuniyet ortalaması ile Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi memnuniyet ortalaması ile Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi memnuniyet ortalaması ile İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi memnuniyet ortalaması ile İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dahil) kesintisiz hizmet vermesi memnuniyet ortalaması ile Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dahil) kesintisiz hizmet vermesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dahil) kesintisiz hizmet vermesi memnuniyet ortalaması ile Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dahil) kesintisiz hizmet vermesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Aldığımız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi memnuniyet ortalaması ile Aldığımız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi memnuniyet ortalaması ile Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Hizmet veren personel sayısının yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet veren personel sayısının yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmet veren personel sayısının yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet veren personel sayısının yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı memnuniyet ortalaması ile İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı i memnuniyet ortalaması ile İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi memnuniyet ortalaması ile Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi memnuniyet ortalaması ile Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır

Ho: Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisine ulaştığımız da ses tonu ve nezaketi nasıldı memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaştığımız da ses tonu ve nezaketi nasıldı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir memnuniyet ortalaması ile Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir memnuniyet ortalaması ile Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz memnuniyet ortalaması ile Şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz memnuniyet ortalaması ile Şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Şirketimize telefon ile ulaştığımız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz memnuniyet ortalaması ile Şirketimize telefon ile ulaştığımız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Şirketimize telefon ile ulaştığımız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz memnuniyet ortalaması ile Şirketimize telefon ile ulaştığımız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Ho: Müşterilerin genel olarak memnuniyet derecesi ortalaması ile başka müşteriye tavsiye edecekler ile tavsiye etmeyi düşünmeyenlerin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin genel olarak memnuniyet derecesi ortalaması ile başka müşteriye tavsiye edecekler ile tavsiye etmeyi düşünmeyenlerin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

4.4.Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında hizmet sektörü, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi hakkında kapsamlı literatür taraması yapılmıştır.

Ayrıca Tarsus' ta faaliyet yürüten bir elektrik dağıtım firmasının kurum içi değerlendirme için geliştirdiği anket formu kullanılarak müşteri memnuniyeti seviyesi ve müşteri beklentileri araştırılmış ve karşılaştırmalı analizleri için (t) testleri ve Varyans (ANOVA) analizleri yapılmıştır.

4.5. Araştırmaya Konu Elektrik Perakende Şirketinin Tanımı

ENERJİSA 1996 yılında Sabancı şirketlerinin elektrik gereksinimlerini karşılamak üzere bir otoprodüktör şirketi olarak kurulmuştur. Elektrik zincirinin tüm aşamalarında değer yaratmayı hedefleyen entegre yapısı, müşteri ve Pazar odaklı iş modelleri, verimliliği ve teknolojiyi esen alan üretim ve dağıtım yatırımları, rekabetçi stratejileri ile Türkiye'nin büyüyen elektrik piyasasının lider oyuncularından birisidir (URL 14).

Müşterilerine yenilikçi ve müşteri odaklı pazarlama ve satış hizmetleri sunan Enerjisa, yüksek teknolojiye dayalı altyapısı ile müşterilerinin ihtiyaçlarına göre ürünler, hizmetler ve çözümler geliştirmektedir

Elektrik dağıtımında 14 ilde yaklaşık 20 milyon kullanıcıya hizmet sağlamakta olan Enerjisa, teknoloji ve verimlilik odaklı yatırımları, hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik operasyonları ile dağıtım sektöründe öncü rol üstlenmektedir. Enerjisa, 2013 yılı içerisinde gerçekleştirilen özelleştirmelerde Adana, Gaziantep, Hatay, Kilis, Mersin ve Osmaniye illerinin elektrik dağıtımını gerçekleştiren Toroslar EDAŞ' n hisselerinin tamamını en yüksek teklifi vererek devralmıştır. Toroslar elektrik dağıtım bölgesinde yaklaşık 80.000 km uzunluğunda dağıtım şebekesinde, yaklaşık 8 milyon kişinin elektrik enerjisine erişimi sağlanmaktadır.

Enerjisa, Ayedaş ve Toroslar dağıtım bölgelerinde şebeke yatırımları ile birlikte SCADA, CBS, OSOS, İşgücü Yönetim Sistemi ve SAP tabanlı yeni bilgi sistemleri altyapısı projelerini hayata geçirerek bölgedeki dağıtım sistemi kullanıcılarına Avrupa standartlarında dağıtım hizmeti sunmayı hedeflemektedir.

Enerjisa, 10 bin çalışanı ile Türkiye'nin en büyük elektrik tüketimine sahip sanayi kuruluşlarından, mesken tüketimi yapan bireysel müşterilerine kadar geniş bir müşteri yelpazesine elektrik tedarik hizmeti vermektedir. Bununla birlikte, Başkent Elektrik Dağıtım Bölgesi, İstanbul Anadolu Yakası Elektrik Dağıtım Bölgesi ve Toroslar Elektrik Dağıtım Bölgesi'nin görevli elektrik tedarik şirkettir. Enerjisa bu bölgelerin yerel ve yerleşik tedarik şirketi özelliğini taşımaktadır. Bu kapsamda ilgili bölgelerde yer alan serbest olmayan tüketiciler ile son kaynak tedarik tarifesi üzerinden elektrik satın alan tüketicilere elektrik tedarik hizmeti sunulmaktadır (URL 15).

Tarsus Operasyon Müdürlüğü'nün de 200 çalışanı ile birlikte amacı müşterilere kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktır.

4. 6. ANALİZLER

4.6.1.Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Değişken Sayısı
,978	,978	50

Araştırma kapsamında kullanılan anketin demografik değişkenler dışında ki 50 sorusuna verilen cevaplar SPSS programında güvenirlik testine tabi tutulmuş ve güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa değeri; 0,978 gibi çok yüksek bir değer bulunmuştur.

4.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmada araştırmanın, ‘‘Tarsus’ da Elektrik Perakende şirketine gelen müşterilerin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılması amacına uygun olarak geliştirilen bir ilişki model kullanılmıştır

S 1.1: “Hizmetimizin kalitesi?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort.
Pair 1 S1.1.a	4,0486	185	1,15759	,08511
S1.1.b	4,3189	185	,86031	,06325

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.1.a & S1.1.b	185	,508	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.1.a - S1.1.b	-,27027	1,03337	,07598	-,42016	-,12038	-3,557	184	,000

Ho: Hizmet kalitesi memnuniyet ortalaması ile hizmet kalitesinin önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmet kalitesi memnuniyet ortalaması ile hizmet kalitesinin önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Hizmetimizin kalitesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,0486 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3189’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p=0.000). Yani müşterilerin hizmet kalitesinden memnuniyet ortalaması ile hizmet kalitesinin önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir. Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,508’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.2: ‘‘Hizmet çeşitliliğimizin yeterliliği?’’

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.2.a	4,0919	185	1,15495	,08491
S1.2.b	4,2324	185	,94122	,06920

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.2.a & S1.2.b	185	,550	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.2.a - S1.2.b	-,14054	1,01174	,07438	-,28730	,00622	-1,889	184	,060

Ho: Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin ‘‘Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği’’ değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,0919 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,2324’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır (p=0.060). Yani müşterilerin Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi ‘‘ortalamalar arasında fark yoktur’’ kabul edilecek, H1 hipotezi ‘‘ortalamalar arasında fark vardır’’ ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,550’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S 1.3 : “Hizmetin zamanında ve tam yapılması ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.3.a	4,0919	185	1,16898	,08594
S1.3.b	4,4000	185	,95667	,07034

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.3.a & S1.3.b	185	,502	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.3.a - S1.3.b	-,30811	1,07703	,07918	-,46433	-,15188	3,891	184	,000

Ho: Hizmetin zamanında ve tam yapılması memnuniyet ortalaması ile Hizmetin zamanında ve tam yapılması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmetin zamanında ve tam yapılması memnuniyet ortalaması ile Hizmetin zamanında ve tam yapılması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Hizmetin zamanında ve tam yapılması” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,0919 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,4000’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p=0.000). Yani müşterilerin Hizmetin zamanında ve tam yapılması memnuniyet ortalaması ile Hizmetin zamanında ve tam yapılması önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,502’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

HİZMET KALİTESİ-PERSONEL

S.1,4 : “ MT’ nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu? ”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.4.a	4,2000	185	1,15533	,08494
S1.4.b	4,3892	185	,94403	,06941

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.4.a & S1.4.b	185	,511	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.4.a - S1.4.b	-,18919	1,05392	,07749	-,34206	-,03631	-2,442	184	,016

Ho: MT’ nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu memnuniyet ortalaması ile MT’ nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: MT’ nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu memnuniyet ortalaması ile MT’ nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “MT’ nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2000 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması

4,3892'dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in altında çıkmıştır (p=0.016). Yani müşterilerin MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu memnuniyet ortalaması ile MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi "ortalamlar arasında fark yoktur" ret edilecek, H1 hipotezi "ortalamlar arasında fark vardır " kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,511'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1. 5: "Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik?"

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.5.a	4,2378	185	1,07727	,07920
S1.5.b	4,3838	185	,97175	,07144

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.5.a & S1.5.b	185	,592	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.5.a - S1.5.b	-,14595	,92976	,06836	-,28081	-,01108	-2,135	184	,034

Ho: Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2378 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3838’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.034). Yani müşterilerin Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,592’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1. 6: “MT’ nin yeterince ilgili ve istekli olması?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.6.a	4,2270	185	1,13842	,08370
S1.6.b	4,3784	185	,94269	,06931

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.6.a & S1.6.b	185	,563	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları						t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı					
				düşük	yüksek				
Pair 1 S1.6.a - S1.6.b	-,15135	,98842	,07267	-,29472	-,00798	-2,083	184	,039	

Ho: MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması memnuniyet ortalaması ile MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması memnuniyet ortalaması ile MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2270 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3784'dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in altında çıkmıştır (p= 0.039). Yani müşterilerin MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması memnuniyet ortalaması ile MT' nin yeterince ilgili ve istekli olması yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,563'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.7: “Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi.”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.7.a	4,2054	185	1,18458	,08709
S1.7.b	4,2973	185	1,04426	,07678

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.7.a & S1.7.b	185	,543	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.7.a - S1.7.b	-,09189	1,07197	,07881	-,24738	,06360	-1,166	184	,245

Ho: Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi ortalaması ile Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi ortalaması ile Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2054 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,2973’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır (p=0.245). Yani müşterilerin Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi ortalaması ile Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” kabul edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,543’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1. 8. “Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.8.a	4,2811	185	1,13584	,08351
S1.8.b	4,4270	185	,87621	,06442

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.8.a & S1.8.b	185	,594	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

		İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
		Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
					düşük	yüksek			
Pair 1	S1.8.a - S1.8.b	-,14595	,93559	,06879	-,28166	-,01024	-2,122	184	,035

Ho: Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü memnuniyet ortalaması ile Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü memnuniyet ortalaması ile Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2811 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,4270’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.035). Yani müşterilerin Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü memnuniyet ortalaması ile Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,594’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.9. “ MT’ nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi)”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

		Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1	S1.9.a	4,2324	185	1,20913	,08890
	S1.9.b	4,4811	185	,86031	,06325

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.9.a & S1.9.b	185	,576	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

		İki örnek farkları				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
					düşük				yüksek
Pair 1	S1.9.a - S1.9.b	-,24865	1,00153	,07363	-,39392	-,10337	-3,377	184	,001

Ho: MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) memnuniyet ortalaması ile MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) memnuniyet ortalaması ile MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin "MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi)" değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2324 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,4811'dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in altında çıkmıştır (p= 0.001). Yani müşterilerin MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) memnuniyet ortalaması ile MT' nin konuşma biçimi (nitelik, ifade biçimi) yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi "ortalamalar arasında fark yoktur" ret edilecek, H1 hipotezi "ortalamalar arasında fark vardır" kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,576'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.10. “ Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi.”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.10.a	4,1946	185	1,09593	,08057
S1.10.b	4,3730	185	,93036	,06840

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.10.a & S1.10.b	185	,605	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.10.a - S1.10.b	-,17838	,91222	,06707	-,31070	-,04606	-2,660	184	,009

Ho: Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi memnuniyet ortalaması ile Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi memnuniyet ortalaması ile Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1946 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3730’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.009). Yani müşterilerin Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi memnuniyet ortalaması ile Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı

bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamalar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamalar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0, ,605’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değışkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir

S.1.11. “Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.11.a	4,1838	185	1,13193	,08322
S1.11.b	4,3946	185	,88525	,06508

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.11.a & S1.11.b	185	,464	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.11.a - S1.11.b	-,21081	1,06521	,07832	-,36532	-,05630	-2,692	184	,008

Ho: Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı memnuniyet ortalaması ile Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı memnuniyet ortalaması ile Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı” değışkeninde memnuniyet ortalaması 4,1838 ve bu değışkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3946’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.008). Yani müşterilerin Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı memnuniyet ortalaması ile Başvurulan konu ile bilgi düzeyi ve uzmanlığı yeterliliği önem (beklenti)

ortalamları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamları arasındaki korelasyon ise 0,464'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamlar arasındaki korelasyon yüksek değildir

S.1.12. “Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

		Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1	S1.12.a	4,2324	185	1,07087	,07873
	S1.12.b	4,4162	185	,89367	,06570

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

		N	Korelasyon	Sig.
Pair 1	S1.12.a & S1.12.b	185	,534	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

		İki örnek farkları				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
					düşük				yüksek
Pair 1	S1.12.a - S1.12.b	-,18378	,96050	,07062	-,32311	-,04446	-2,603	184	,010

Ho: Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği memnuniyet ortalaması ile Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği memnuniyet ortalaması ile Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılır” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2324 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,4162'dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in altında çıkmıştır (p=

0.010). Yani müşterilerin Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılır memnuniyet ortalaması ile Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılır yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,534'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir

S.1.13. “Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.13.a	4,2432	185	1,12784	,08292
S1.13.b	4,4649	185	,88472	,06505

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.13.a & S1.13.b	185	,480	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.13.a - S1.13.b	-,22162	1,04755	,07702	-,37357	-,06967	-2,878	184	,004

Ho: Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi memnuniyet ortalaması ile Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi memnuniyet ortalaması ile Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,2432 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,4649’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.004). Yani müşterilerin Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi memnuniyet ortalaması ile Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,480’dır. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir

S.1.14. “İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.14.a	4,1784	185	1,16822	,08589
S1.14.b	4,3027	185	,93556	,06878

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.14.a & S1.14.b	185	,612	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.14.a - S1.14.b	-,12432	,95023	,06986	-,26216	,01351	-1,780	184	,077

Ho: İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi memnuniyet ortalaması ile İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi memnuniyet ortalaması ile İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1784 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3027’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır (p=0.077). Yani müşterilerin İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi memnuniyet ortalaması ile İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” kabul edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,612’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.15. “ Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dahil) kesintisiz hizmet vermesi ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.15.a	4,1243	185	1,16129	,08538
S1.15.b	4,2757	185	,99165	,07291

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.15.a & S1.15.b	185	,522	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

		İki örnek farkları				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
					düşük				yüksek
Pair 1	S1.15.a - S1.15.b	-,15135	1,06261	,07812	-,30549	,00278	-1,937	184	,054

Ho: Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi memnuniyet ortalaması ile Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi memnuniyet ortalaması ile Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1243 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,2757’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır (p=0.054). Yani müşterilerin Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi memnuniyet ortalaması ile Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dahil) kesintisiz hizmet vermesi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” kabul edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,522’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.16. “Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.16.a	4,1297	185	1,15835	,08516
S1.16.b	4,3459	185	,99962	,07349

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.16.a & S1.16.b	185	,567	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.16.a - S1.16.b	-,21622	1,01444	,07458	-,36336	-,06907	-2,899	184	,004

Ho: Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi memnuniyet ortalaması ile Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi memnuniyet ortalaması ile Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1297 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3459’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.004). Yani müşterilerin Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi memnuniyet ortalaması ile Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleşmesi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,567'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.17. “ Hizmet veren personel sayısının yeterliliği ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.17.a	3,8216	185	1,34147	,09863
S1.17.b	4,2432	185	1,09855	,08077

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.17.a & S1.17.b	185	,406	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S1.17.a - S1.17.b	-,42162	1,34551	,09892	-,61679	-,22645	-4,262	184	,000

Ho: Hizmet veren personel sayısının yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet veren personel sayısının yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Hizmet veren personel sayısının yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet veren personel sayısının yeterliliği önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Hizmet veren personel sayısının yeterliliği” değişkeninde memnuniyet ortalaması 3,8216 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,2432'dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in altında çıkmıştır (p= 0.000). Yani müşterilerin Hizmet veren personel sayısının yeterliliği memnuniyet ortalaması ile Hizmet veren personel sayısının yeterliliği önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamalar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamalar arasında fark vardır” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,406'dır. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.1.18. “ İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S1.18.a	4,0324	185	1,26793	,09322
S1.18.b	4,3027	185	1,01363	,07452

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S1.18.a & S1.18.b	185	,508	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları						t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı					
				düşük	yüksek				
Pair 1 S1.18.a - S1.18.b	-,27027	1,15271	,08475	-,43747	-,10307	-3,189	184	,002	

Ho: İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı memnuniyet ortalaması ile İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı i memnuniyet ortalaması ile İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,0324 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3027'dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in altında çıkmıştır (p= 0.002). Yani müşterilerin İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı memnuniyet ortalaması ile İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk

gidişinizde tamamlandı mı önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,508’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

İletişimle ilgili sorular

S.2. 1. “ Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S2.1.a	3,7081	185	1,40310	,10316
S2.1.b	4,1892	185	1,12380	,08262

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S2.1.a & S2.1.b	185	,428	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S2.1.a - S2.1.b	-,48108	1,37165	,10085	-,68004	-,28212	-4,770	184	,000

Ho: Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi memnuniyet ortalaması ile Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi memnuniyet ortalaması ile Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 3,7081 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,1892’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.000). Yani müşterilerin Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi memnuniyet ortalaması ile Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,428’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.2.2. “ Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi? ”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S2.2.a	4,1892	185	1,12380	,08262
S2.2.b	4,1784	185	1,10609	,08132

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S2.2.a & S2.2.b	185	,681	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S2.2.a - S2.2.b	,01081	,89071	,06549	-,11839	-,14001	,165	184	,869

Ho: Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1892 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,1784’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır (p=0.869). Yani müşterilerin Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” kabul edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0, ,681’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.2. 3. “Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S2.3.a	4,1730	185	1,05415	,07750
S2.3.b	4,3351	185	1,02475	,07534

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S2.3.a & S2.3.b	185	,545	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları				t	df	Sig. (2-tailed)	
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük				yüksek

Bağımlı İki Örnek t- Testi

		İki örnek farkları				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
					düşük				yüksek
Pair 1	S2.3.a - S2.3.b	-,16216	,99218	,07295	-,30608	-,01824	-2,223	184	,027

Ho: Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1730 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3351’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.27). Yani müşterilerin Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisine ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0, ,545’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.2.4. “Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti ?”**Bağımlı İki Örnek İstatistiği**

		Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1	S2.4.a	4,1784	185	1,07115	,07875
	S2.4.b	4,3189	185	,98958	,07276

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S2.4.a & S2.4.b	185	,613	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S2.4.a - S2.4.b	-,14054	,90993	,06690	-,27253	-,00855	-2,101	184	,037

Ho: Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1784 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3189’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.037). Yani müşterilerin Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,613’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

Performansa İlişkin Sorular

S.3.1. “ Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir ? ”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S3.1.a	4,3135	185	1,09796	,08072
S3.1.b	4,3838	185	1,03669	,07622

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S3.1.a & S3.1.b	185	,682	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S3.1.a - S3.1.b	-,07027	,85366	,06276	-,19410	,05356	-1,120	184	,264

Ho: Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir memnuniyet ortalaması ile Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir memnuniyet ortalaması ile Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,3135 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3838’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in üstünde çıkmıştır (p=0.264). Yani müşterilerin Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir memnuniyet ortalaması ile Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar

arasında fark yoktur” kabul edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0, ,682’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değışkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

İstek ve şikâyetlere ilişkin sorular

S.4. 1. “ Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz ?”

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S4.1.a	4,1027	185	1,13504	,08345
S4.1.b	4,2000	185	1,12192	,08248

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S4.1.a & S4.1.b	185	,615	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S4.1.a - S4.1.b	-,09730	,98975	,07277	-,24086	,04627	-1,337	184	,183

Ho: Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz memnuniyet ortalaması ile Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz memnuniyet ortalaması ile Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,1027 ve bu değışkene ilişkin önem(beklenti) derecesi

ortalaması 4,2000'dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05'in üstünde çıkmıştır (p=0.183). Yani müşterilerin Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz memnuniyet ortalaması ile Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda Ho hipotezi "ortalamlar arasında fark yoktur" kabul edilecek, H1 hipotezi "ortalamlar arasında fark vardır" ret edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0,615'dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S.4.2. "Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz?"

Bağımlı İki Örnek İstatistiği

	Ortalama	N	Std. Değişim	Std.Hata Ort
Pair 1 S4.2.a	4,0378	185	1,19495	,08785
S4.2.b	4,3405	185	1,08233	,07957

Bağımlı İki Örnek Korelasyonu

	N	Korelasyon	Sig.
Pair 1 S4.2.a & S4.2.b	185	,570	,000

Bağımlı İki Örnek t- Testi

	İki örnek farkları					t	df	Sig. (2-tailed)
	Ort.	Std. sapma	Std. Hata Ort.	Farkların %95 güven aralığı				
				düşük	yüksek			
Pair 1 S4.2.a - S4.2.b	-,30270	1,06078	,07799	-,45657	-,14883	-3,881	184	,000

Ho: Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz memnuniyet ortalaması ile Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz memnuniyet ortalaması ile Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz önemi(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz” değişkeninde memnuniyet ortalaması 4,0378 ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması 4,3405’dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır (p= 0.000). Yani müşterilerin Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz memnuniyet ortalaması ile Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz önem (beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir.

Müşterilerin ortalamaları arasındaki korelasyon ise 0, ,570’dir. Bu durumda memnuniyet ortalaması yüksek olan müşterinin değişkene verdiği önem(beklenti) ortalamasının da yüksek olacağı net olarak söylenemez. Çünkü ortalamalar arasındaki korelasyon yüksek değildir.

S. 5. Genel olarak memnun olanlar ve olmayanlar

Genel

	N	Ort	Std. Değişim	Std. Hata	Ortalama için %95 güven aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük değer	Yüksek değer		
Evet	126	4,1270	1,08800	,09693	3,9352	4,3188	1,00	5,00
Hayır	59	3,3390	1,25410	,16327	3,0122	3,6658	1,00	5,00
Total	185	3,8757	1,19814	,08809	3,7019	4,0495	1,00	5,00

ANOVA

Genel	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Grup içi	24,952	1	24,952	19,090	,000
Gruplar arası	239,189	183	1,307		
Toplam	264,141	184			

Ho: Müşterilerin genel olarak memnuniyet derecesi ortalaması ile başka müşteriye tavsiye edecekler ile tavsiye etmeyi düşünmeyenlerin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin genel olarak memnuniyet derecesi ortalaması ile başka müşteriye tavsiye edecekler ile tavsiye etmeyi düşünmeyenlerin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezi test etmek için Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Genel olarak memnuniyet derecesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 3,8757’dir. Müşterilerden başka müşterilere tavsiye ederim diyen 126 müşterinin genel memnuniyet derecesi ortalaması 4,1270 ve tavsiye etmem diyen 59 müşterinin memnuniyet ortalaması 3,3390’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır. (p=0.000). Yani müşterilerden tavsiye edeceklerin memnuniyet ortalamaları ile tavsiye etmeyeceklerin memnuniyet ortalamalarının genel memnuniyet ortalamasından anlamlı derecede farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır” kabul edilecektir.

4.7. Araştırmaya İlişkin Analiz Genel Bulguları

Yapılan bu araştırma sonucunda, Müşteri Hizmetlerinden hizmet alan müşterilerin düzenli olarak genel memnuniyetleri ilçe, MHM, işlem tipi bazında ölçmek ve sorunlu alanları tespit ederek performansın geliştirilmesine yönelik aksiyon planları oluşturarak memnuniyeti sağlanması hedeflenmektedir. Hizmet Kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Ortam, Personel, Hizmet Sunumu ve İşlem. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti, memnuniyet üzerindeki en etkili konulardır. Hizmet Kalitesini artırmak ve Müşteriyi memnun edebilmek için, hizmet veren personel sayısının artırılması, MT’ ye ulaşma süresinin kısaltılması ve bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması; müşterilerin en önem verdikleri şey ise işlemlerin problemsiz halledilmesi ve işlemlerin yapılma süresi müşterinin istekleri arasında 1’ inci sırada yer almaktadır. Müşterilerin beklentileri arasında MT’ nin alanında bilgili ve yeterli donanıma sahip olması, müşteriye yapacağı açıklamaların anlaşılır ve açık olması, işlemi tek seferde ve yardım almadan yapması, ilgi ve alakanın artırılması, güler yüzlü ve nazik davranılması, müşterilerin beklentilmemesi, işlemleri hızlı ve sorunsuz bir şekilde halledilmesi beklentileri arasında yer almaktadır. Analizimiz de bu beklentileri minimum seviyede azaltarak amacımız olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini geliştirmeye yönelik planlamalar yaparak aksiyon almaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında yapılan literatür taraması ve memnuniyet araştırmasında özellikle araştırmanın yapıldığı kuruma ilişkin aşağıdaki konular tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi konusunda müşterilerin memnuniyet derecesi iyi seviyede bulunmuştur. 5 üzerinden (4,0486). Ancak hizmet kalitesine ilişkin beklenti ortalaması ile olumsuz yönde ve anlamlı bir fark görülmüştür (4,3189). Bu fark kurum açısından hizmet ve hizmet kalitesi

anlamında yapılabilecek bazı düzenlemeler olduğunun göstergesidir. Müşterilere anket uygulamak suretiyle hizmet ve hizmet kalitesine ilişkin neler yapılması gerektiği netleştirilmeli ayrıca benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme anlamında ne gibi uygulamalar yapılması gerektiğine karar verilmelidir.

Hizmet çeşitliliğinin yeterliliği konusunda müşterilerin genel olarak memnun olduğu (4,0919), bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,2324) aralarında istatistikî olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ancak hizmet çeşitliliğini artırmak genel olarak müşteri memnuniyetine olumlu katkı yaptığından araştırma yapılan kurum bu yönde çalışmalarına devam etmelidir.

Hizmetin zamanında ve tam yapılmasını ölçmek için kullanılan değişken ile beklenti memnuniyet derecesi arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalara baktığımızda memnuniyet ortalaması (4,0919) olup iyi bir dereceyi ifade etmektedir. Ancak beklenti ortalaması (4,4000) olup yaklaşık 0,30 puanlık bir fark vardır. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılmalıdır.

Müşteri temsilcisinin karşılanma, uğurlama, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu konusunda müşterilerin memnuniyet derecesi ortalaması (4,2000) iyi seviyede görülmüştür. Ancak değerlendirme sonucunda müşterilerin verdiği cevaba göre müşteri temsilcisinin karşılanma, uğurlama, işlemin gerçekleştirilmesindeki oranı ile beklenti(önem) ortalaması (4,3892) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. %5 hata payı ile müşterilerin müşteri temsilcisinin karşılanma, uğurlama, işlemin gerçekleştirilmesinde daha yüksek bir beklenti beklemektedirler. Bu konu ile ilgili Müşteri temsilcileri ile müşterilerin karşılanması, uğurlanması, işleminin gerçekleştirilmesinde göstereceği güler yüzü, nezaketi ve ses tonunun ayarlanması ile ilgili hizmet içi eğitimler düzenlenmelidir.

Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik konusunda memnuniyet ortalaması (4,2378) ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması (4,3838)' dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05' in altında çıkmıştır (P=0,000). Yani müşterilerin Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik memnuniyet ortalaması ile Müşteri temsilcisinin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik önem(beklenti) ortalamaları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda beklenti ortalaması ile memnuniyet ortalaması arasında yaklaşık 0,15 puanlık bir fark vardır. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber verilen hizmet konusunda yüksek

beklenti içerisindeyler. Bu durumda Müşteri temsilcisi hizmet verirken müşterilerine çözüm odaklı yaklaşarak iyileştirilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Müşteri temsilcisinin yeterince ilgili ve istekli olması konusunda müşteri memnuniyet ortalaması (4,2270) ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması (4,3784) dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05' in altında çıkmıştır. Yani müşterilerin müşteri temsilcisinin yeterince ilgili ve istekli olması konusunda önem(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark kurum açısından Müşteri temsilcisinin yeterince ilgili ve istekli olması konusunda yapılabilecek bazı düzenlemeler olduğunun göstergesidir. Müşterilere anket uygulamak suretiyle Müşteri temsilcisinin yeterince ilgili ve istekli olmasına ilişkin neler yapılması gerektiği netleştirilmeli ayrıca benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme anlamında ne gibi uygulamalar yapılması gerektiğine karar verilmelidir.

Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi, verdikleri değerlendirme sorusuna göre (4,2054) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,2973) aralarında istatisti olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında önemli bir uyumsuzluk gözükmektedir. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için kurumda çalışan personellere iş akışı ve müşteri odaklılık ile ilgili eğitimler verilerek iyileştirilmeler yapılmalıdır.

Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü, verdikleri değerlendirme sorusuna göre (4,2811) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,4270) aralarında istatisti olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ancak önem(beklenti) ortalaması (4,4270) ile memnuniyet ortalaması arasında 0,14 puanlık bir fark vardır. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılmalıdır.

Müşteri temsilcisinin konuşma biçimi (netlik, ifade biçimi), verdikleri değerlendirme sorusuna göre (4,2324) seviyede memnun olduğu, bu konuda ki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,4811) aralarında istatisti olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında düşük oranda uyumsuzluk gözükmekte, bu fark kurum açısından müşteri temsilcisinin konuşma biçimi (netlik, ifade biçimi), konusunda nelere dikkat etmesi netleştirilmeli ayrıca benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme anlamında ne gibi uygulamalar yapılması gerektiğine karar verilmelidir.

Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi, konusunda müşteri memnuniyet ortalaması (4,1946) ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması (4,3730) dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05' in altında çıkmıştır. Yani müşterilerin sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi konusunda önem(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark kurum açısından sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi konusunda yapılabilecek bazı düzenlemeler olduğunun göstergesidir. Müşterilere anket uygulamak suretiyle sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesine ilişkin neler yapılması gerektiği netleştirilmeli ayrıca benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme anlamında ne gibi uygulamalar yapılması gerektiğine karar verilmelidir.

Başvurulan konu ile ilgili bilgi düzeyi ve uzmanlığı ölçmek için kullanılan değişken ile beklenti memnuniyet derecesi arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalara baktığımızda memnuniyet ortalaması (4,1838) olup iyi bir dereceyi ifade etmektedir. Ancak beklenti ortalaması (4,3946) olup yaklaşık 0,21 puanlık bir fark vardır. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılmalıdır.

Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği için kullanılan değişken ile beklenti memnuniyet derecesi arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalara baktığımızda memnuniyet ortalaması (4,2324) olup iyi bir dereceyi ifade etmektedir. Ancak beklenti ortalaması (4,4162) olup yaklaşık 0,18 puanlık bir fark vardır. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılarak müşterilerin memnuniyet seviyeleri anket yolu ile ölçülmelidir.

Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirmesi konusunda müşteri memnuniyet ortalaması (4,2432) ve bu değişkene ilişkin önem(beklenti) derecesi ortalaması (4,4649) dir. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05' in altında çıkmıştır. Yani çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirmesi konusunda önem(beklenti) ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark kurum açısından çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirmesi konusunda yapılabilecek bazı düzenlemeler olduğunun göstergesidir. Müşterilere anket uygulamak suretiyle çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirmesine ilişkin neler yapılması gerektiği netleştirilmeli ayrıca

benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme anlamında ne gibi uygulamalar yapılması gerektiğine karar verilmelidir.

İşlemi ilk seferde başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi, verdikleri değerlendirme sorusuna göre (4,1784) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,3027) aralarında istatiski olarak anlamlı bir fark olmadığı görölmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında önemli bir uyumsuzluk gözükmetedir. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için kurumda çalışan personellere iş akışı ve müşteri odaklılık ile ilgili eğitimler verilerek iyileştirilmeler yapılmalıdır.

Bütün hizmet süresi boyunca (karşılama dâhil) kesintisiz hizmet vermesi, verdikleri değerlendirme sorusuna göre (4,1243) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,2757) aralarında istatiski olarak anlamlı bir fark olmadığı görölmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında önemli bir uyumsuzluk gözükmetedir. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için kurumda çalışan personellere iş akışı ve müşteri odaklılık ile ilgili eğitimler verilerek iyileştirilmeler yapılmalıdır.

Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekeştirilmesi, verdikleri değerlendirme sorusuna (4,1297) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu(4,3459) aralarında istatiski olarak anlamlı bir farkın olduğu görölmüştür. %5 hata payı ile müşterilerin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında düşük oranda uyumsuzluk gözükmekte, bu fark kurum açasından aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekeşmesi, işleminin gerçekeştirilmesinde yapılabilecek bazı düzenlemelerin olduğunu göstermektedir. Müşterilere hangi alanlarda sorun ile karşılaştıkları konusunda ve nasıl hizmet beklentisi içerisinde oldukları internet, televizyon, cep telefonuna yönlendirilen mesajlar ve benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme sağlanabilir.

Hizmet veren personel sayısının yeterliliği için kullanılan değerşken ile beklenti memnuniyet derecesi arasında anlamlı fark bulunmuştur. Verdikleri değerlendirme sorusuna göre (3,8216) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,2432) aralarında istatiski olarak anlamlı bir fark olduğu görölmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında önemli bir uyumsuzluk gözükmetedir. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için kurumda hangi alan ve konularda personel sayısının yeterli olmadığı araştırılarak insan kaynakları departmanına ihtiyaç doğrultusunda sayı bildirimini yapılmalıdır.

İşleminiz müşteri hizmet merkezine ilk gidişinizde tamamlandı mı? Sorusuna göre(4,0324) seviyede memnun olduğu, bu konuda ki beklentinin de bu değere yakın olduğu(4,3027) istatisti olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ancak beklenti ortalaması (4,3027) olup yaklaşık 0,27 puanlık bir fark vardır. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılmalıdır.

Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi? verdikleri değerlendirme sorusuna göre (3,7081) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu(4,1892) aralarında istatisti olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında azda olsa uyumsuzluk gözükmekte, bu fark kurum açısından çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi? işleminin gerçekleştirilmesinde çağrı merkezlerinin yoğun saatleri belirlenerek ilave personel takviyesi ile iyileştirme anlamında uygulamalar yapılabilir.

Müşteri temsilcisine ulaşmak için çok beklediniz mi? verdikleri değerlendirme sorusunda(4,1892) seviyede memnun olduğu, bu konuda ki beklentilerinin de bu değere yakın olduğu(4,1784) aralarında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında olumlu yönde uyumsuzluk gözükmektedir. Bu fark kurum açısından müşteri temsilcisine ulaşmak için beklenenden daha az beklendiğini göstermektedir.

Müşteri temsilcisine ulaştığınızda ses tonu ve nezaketi nasıldı? Verdikleri değerlendirme sorusuna göre (4,1730) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu(4,3351) aralarında istatisti olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. %5 hata payı ile müşterinin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında azda olsa uyumsuzluk gözükmekte, bu fark kurum açısından Müşteri temsilcisine ulaştığınızda ses tonu ve nezaketi nasıldı? Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılmalıdır.

Müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti, verdikleri değerlendirme sorusuna (4,1784) seviyede memnun olduğu, bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu(4,3189) aralarında istatisti olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. %5 hata payı ile müşterilerin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında düşük oranda uyumsuzluk gözükmekte, bu fark kurum açısından müşteri temsilcisinin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti, işleminin gerçekleştirilmesinde yapılabilecek bazı düzenlemelerin olduğunu göstermektedir. Müşterilere hangi alanlarda sorun ile karşılaştıkları konusunda ve

nasıl hizmet beklentisi içerisinde oldukları internet, televizyon, cep telefonuna yönlendirilen mesajlar ve benzer sektörlerde yapılacak araştırmalarla iyileştirme sağlanabilir.

Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir? Konusunda müşterilerin genel olarak memnun olduğu (4,3135), bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,3838) aralarında istatistikî olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ancak şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir? Genel olarak müşteri memnuniyetine olumlu katkı yaptığından araştırma yapılan kurum bu yönde çalışmalarına devam etmelidir.

Şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz? Konusunda müşterilerin genel olarak memnun olduğu (4,1027), bu konudaki beklentinin de bu değere yakın olduğu (4,2000) aralarında istatistikî olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ancak şikâyetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz? Genel olarak müşteri memnuniyetine olumlu katkı yaptığından araştırma yapılan kurum bu yönde anket çalışmaları ile devam etmelidir.

Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz? Sorusuna göre(4,0378) seviyede memnun olduğu, bu konuda ki beklentinin de bu değere yakın olduğu(4,3405) istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. %5 hata payı ile müşterilerin hizmetten beklentisi ile memnuniyeti arasında az miktarda uyumsuzluk gözükmemektedir. Yani müşteriler konu ile ilgili memnun olmakla beraber daha yüksek bir beklenti içindedirler. Bu konudaki algıların iyileştirilmesi için çalışma yapılmalıdır.

Müşterilerinize veya başka firma ya da kuruma tavsiye eder misiniz? Sorusuna göre müşterilerin genel olarak memnuniyet derecesi ortalaması ile başka müşteriye tavsiye etmeyi düşünenlerin ortalamaları (4,1270) ile tavsiye etmeyi düşünmeyenlerin (3,3390) arasında bir fark olduğu görülmüştür.

Hipotezi test etmek için Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 185 müşterinin “Genel olarak memnuniyet derecesi” değişkeninde memnuniyet ortalaması 3,8757’dir. Müşterilerden başka müşterilere tavsiye ederim diyen 126 müşterinin genel memnuniyet derecesi ortalaması 4,1270 ve tavsiye etmem diyen 59 müşterinin memnuniyet ortalaması 3,3390’dır. %95 güven aralığında sig(2 tailed) değeri 0,05’in altında çıkmıştır. (p=0.000). Yani müşterilerden tavsiye edeceklerin memnuniyet ortalamaları ile tavsiye etmeyeceklerin memnuniyet ortalamalarının genel memnuniyet ortalamasından anlamlı derecede farklılık göstermediği söylenebilir. Bu durumda Ho hipotezi “ortalamlar arasında fark yoktur” ret edilecek, H1 hipotezi “ortalamlar arasında fark vardır ” kabul edilecektir

Sonuç olarak, bu çalışma ile hizmet sektöründe, bir elektrik dağıtım firmasında verilen hizmetten memnuniyet derecesi farklı boyutlarda ve beklentiler ile karşılaştırılması yapılarak

incelenmiştir. İnceleme neticesinde genel olarak müşterilerin memnuniyet dereceleri tüm değişkenlerde ve tüm boyutlarda iyi/sık sık anlamı 4 değerine yakın ve üzerinde çıkmıştır. Yani genel olarak memnuniyet dereceleri iyi seviyededir. Ancak müşterilerin beklentileri bu puanın daha üzerindedir. Bu da müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamadığının ve hala yapılması gereken işler olduğunun bir göstergesidir.

En düşük ortalama alan “ Hizmet alanları hizmet veren personel sayısının yeterliliği” (3,82169) ve “ Çağrı merkezinin arandığında düşürülebilmesi (3,7081) konularıdır.

En yüksek ortalamalar ise “ Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir” (4,3135), “Personelin bakım, kıyafet gibi dış görünüşü” (4,2811) konularıdır.

Bu çalışma özelde araştırma yapılan kuruma ilişkin sonuçlar vermektedir ve bu haliyle tüm hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti hakkında fikir vermesi açısından sınırlıdır. Bu çalışmadaki bulgularda göz önüne alınarak, bundan sonra yapılacak çalışmalarda müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini, müşterilerin bu konulara verdiği önemi (beklentilerini) oluşturan tüm boyutlar ile bu değişkenleri etkileyebilecek aracı değişkenlerin, farklı sektörlerde ve daha geniş katılımlarla bütünleşik bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. , (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Mert Matbaası, 2. Basım, Ankara
- Acuner, T. , & Acuner, Ş. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü. Pazarlama Dünyası Dergisi, 15(4):61-64
- Acuner, T. , & Keskin H. D. , (2000). ‘‘Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri’’ Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, Sayı: 2000-12, ss: 29-32, İstanbul
- Aktepe, C. , & Baş, M. , & Tolon, M. , Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık 2009)
- Aksatan, M. , & Aktaş, G. , (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C:23, S:2, Güz:233-247,2012, Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Alaçatı Örneği, Dokuz Eylül Üniv.
- Ada, M. S. (2011), Namık Kemal Üniversitesi Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, S:29,30
- Arslan, M. ,(2014). Ders Notları, Müşteri İlişkileri Yönetimi; Harran Üniversitesi, Birecik MYO
- Barnes, James J.(2000). Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, Newyork, Mc Graw-Hill, aktaran: Canbolat, C. , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 2004 S:24
- Bayuk, N. , & Küçük, F. , (2007). Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, Yıl:2007, Cilt: XXII, Sayı:1
- Borsa Ticaret Ve Sanayi Odası (BTSO), (2007). Müşteri Bağlılığı Yaratmak, Tüccarın El Kitabı Serisi –V. Kasım, İletişim Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
- Bozkurt, R. & Odoman, A. (1997). ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri, Milli Produktivite Yayınları, Ankara.
- Bulgan, U. , & Gürdal, G. , (2002). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?
- Cowell, D. (1984). The Marketing of Services. William Heinemann Professional Publishing, Oxford
- Çiçek, E. , (2006). Süpermarket Ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi (11) 2006:1-17.
- Çiftçi, A. , G. , (2006). ‘Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniv. , SBF. İzmir

- Cry, D. , (2000), In Searc Of CRM, Vol,17, No:1, s:51-54 ,aktaran Hamşioğlu, B. , A. ,(2000). Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, Kafkas Üniv. İİBF.
- Demir, O. ,F. , & Kırdar, Y. ,(2000). Review of Social, Economic &Business Studies, Vol.718,293-308, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), İletişim Fakültesi, T.C. Maltepe Üniversitesi.
- Demirel, Y. , (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2 baskı, İstanbul
- Deniz, R. B. , (2002). “ Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:2002-06, S:16-21.
- Devebakan, N. & Aksaraylı, M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1):40
- Dinçer, Ö. ,(2004). ‘Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası’ Beta, A. Ş.
- Duman, T. , & P. Ayduğan & G. N. Koçak, (2007). “Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İlişkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 151-177.
- Elbaşı O. E. (2001). "Müşteri İlişki Yönetimi; Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama", yüksek lisans tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, aktaran: Canbolat, C. , Çukurova Üniversitesi İşletme anabilim dalı yüksek lisans tezi (2004), Adana
- Eleren, A. , & Bektaş, Ç. , (2007). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yönetimi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(514):78
- Eroğlu, E. ,(2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 2005 C:34 Sayı:1 Sayfa 7-25.
- Ersoy, N. , F. ,(2002). “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) Kavramı,” Pazarlama Dünyası, Sayı.3
- Fayerman, M. , (2002). Customer Relationship Management, Now Directions For Institutional Resarch, no 113, Spring pp.61-62.
- Ferman, M. ,(1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Pazarlama Dünyası, 2(7):25-26.

- Filiz, Z. , & Yılmaz V. , & Yağizer C. ,(2010). Anadolu Ün. Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:10,Sayı/No:3, 59-76
- Gençtürk, M., & Kalkan, A. , & Oktar, F. ,(2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 2011, C:16, S:2, S:59-77.
- Gürsakal, N. (2005). Altı Sigma: Müşteri Odaklı Yönetim, Ankara Nobel Yayınları, s:69.
- İslamoğlu, A. H. , & Candan, B. , & Aydın, K. & Haciefendioğlu, Ş , (2011). “Hizmet Pazarlaması”, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, H. , A. , (2008). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, 4 Baskı ,İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası (İTO), (2004). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Yayın No:2004/27 S:6
- Karaköse, T. (2007). Kurumların DNA’sı: İtibar Yönetimi, İstanbul, Nobel Yayıncılık, s:16
- Karatepe, O. , M. , A.g.e. s.116.
- Karpat, I. ,(1998). “Müşteri Tatminin Sağlanması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:71, İstanbul, Eylül-Ekim.
- Keiningham, T. L. , & Vavra, T. G. , & Aksoy, L. , & Wallar, H. ,(2006). Sadakat Söylenceleri, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Kılınç, C. Ç. (2011). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, s:309-332
- Kılıç, S. ,(1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kıngır, S. , (2006). Toplam Kalite Yönetimi, ss:41.
- Kırım, A. ,(2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Kitapçı, O. , (2008). “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 31, Temmuz-Aralık, ss:111-120.
- Kitapçı, O. , (2009). “Müşteri Şikâyet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), s.197-203.
- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, İstanbul, Arıkan Yayınevi, s:348
- Kotler. P. , (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9 th Edition, Prentice Hall, NJ, USA.

- Kozlu, C. , (2000). Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Sosyal Bilimler, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,2000 s:46-47
- Kumar P. , & Mittal, (1999) ‘‘Attribute-Level Performance Overtime: A Consumption system Approach’’ Journal of Marketing, Vol 63, ss:88-102
- Kuriloff, A. , & Hemphill, J. , M. , & Cloud, D. , (1993). Starting and Managing the Small Business, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Lovelock, C. , H. , (1996). Service Marketing, Upper Saddle, N.J. :Prentice Hall 3. Bs.
- Marangoz, M. , & Akyıldız, (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Sadakatine Etkileri, ’’ Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 194-217.
- Midilli, Ö. ,(2011) Kadir Has Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Bölümü, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mucuk, İ. , (1994). Pazarlama ilkeleri, DER Yayınları, 6 Baskı, İstanbul.
- Naktiyok A. ve O. Küçük. (2003), ‘‘İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme’’, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1-2, 225-243.
- Odabaşı, Y. , (2013). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Anadolu Ün. İşletme Fakültesi, Sistem Yayıncılık, Dokuzuncu Basım: Mart .
- Oraman, Y. , (2004). ‘‘KOBİ’lerde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler’’, Yönetim ve Ekonomi Yıl:2004 Cilt:11 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA .
- Ovalı, E.(2005), ‘‘Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma’’, Mustafa Kemal Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(4) ss.101-115.
- Özdağoğlu, G. , & Özdağoğlu, A. , & Öz, E. ,(2008). ‘‘Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi, İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması’’, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1.
- Özdemir, İ. , A. , (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Sayı:23, Temmuz-Aralık 2004, ss.87-96.
- Özgüven, N. , (2008). " Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Ün. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ege Akademik Bakış /Ege Academic Review 8(2)2008:651-682.
- Öztürk, A. , (2003). Hizmet Pazarlaması. 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa

- Öztürk, S. , A. , (1996). “ Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması,” Verimlilik Dergisi 2, Nisan 1996, s:70.
- Öztürk, Y. , & Kadir S. , (2005), “ Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, pp: 121-140.
- Özyılmaz, A. , & Ölçer, F. ,(2008), Güncel Yönetim ve Organizasyon Aşamaları, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Parasuraman, A, & Zeithaml, V. , A. , & Berry, L., L, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its İmplications for Future Research Journal of Marketing, 49, ss. 41-50.
- Parvatıyar, A. , & Jagdish, N. S. , (2001). “Customer Relationship Management: Emerging Practice Process and Discipline”, Journal of economic and Social Research, 3(2), p:6
- Pedraza, M. ,(2000). “12 Principles of CRM Success”, Net Marketing-Business Source Premier, B To B, Vol.85, Issue 2, p.52; Gray Paul, Byun Jounbok, (2001),”Customer Relationship Management”, Version 3-6, March 23, p.52
- Sandıkçı, M. , (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti. Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008:60
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler, Ankara: Detay Yayıncılık
- Sheth, J. , N. & Parvatıyar, A. , (2000), Handbook of Relationship Marketing, Vol.14,PP.473-489, Aktaran: Canbolat, C. , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi S:16.17.18 Adana /2004.
- Solomon, M. , (1996). Consumer Behavior. 2. Nd ed. Allyn & Bacon. Boston.
- Söğüt, M. , A. ,(1999). “Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemi İçin Bir Öneri”, Kamu Yönetiminde Kalite 2.Ulusal Kongresi, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayını 296, Ekim 1999, S.89
- Söztutar, B. , T. ,(2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tavmergen, I. P. (2002), Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tremby, A. ,C. , (2000), Customer Relationship, Vol, 104, No:14, s:52-53 akt. Hamşioğlu, B. , A. ,(2000). Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, Kafkas Üniv. İİBF.

Tek, Ö. , B. ,(1997), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım. Genişletilmiş 7.Baskı, Cem Ofset, İzmir.

Tek, Ö. , B. , (1999), Pazarlama ilkeleri, Beta Yayım Dağıtım A.Ş. , 8. Baskı, İstanbul.

Türkay, S. ,(2003), “İnteraktif CRM Merkezli Olarak Call Center Misyon ve Uygulamaları”, www.global-bilgi.com.tr.

URL 14, <https://www.enerjisa.com.tr>, E.T.25.08.2015

URL 1, <http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>. E.T.25.08.2015

URL 13,<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/> E.T. 28.12.2014

URL 16 , <http://www.epdk.org.tr>, E.T. 28.12.2014

URL 2, [http://notoku.com/hizmet kalitesi ve müşteri tatmini](http://notoku.com/hizmet-kalitesi-ve-musteri-tatmini), E.T. 28.12.2014

URL 3, Türk Standartları Enstitüsü (<http://www.tse.org.tr>), E.T. 22.11.2014.

URL 4, Hizmet Ekonomisi, [https://www.ekodialog.com/hizmet Ekonomisi/hizmet ekonomisi tanim.html](https://www.ekodialog.com/hizmet-ekonomisi/hizmet-ekonomisi-tanim.html), E.T.21.07.2015.

URL5,http://www.ekodialog.com/hizmet_ekonomisi/hizmet_ekonomisi_verimlilik.html, E.T. 21.06.2015.

URL 6, <http://m.nedirnedemek.com> MND sözlü, E.T.25.08.2015

URL 7, <http://crmworld.blogcu.com//musteri-iliskiler-yonetimi-crm/2775477>, E.T.03.06.2015

URL 8, <http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/view/304>, E.T.25.08.2015

URL 9, Crmıntr, (2000b). Türkiye'nin CRM Tarifeleri, <http://www.crminturkey.com>, E.T.15.08.2015

URL10,[www.phoenixcrm.com/CRM-blog-makale-müşteri-iliskileri-yonetimi-bilgi-crm-nedir-crm-software-crm-yazilimi/crm-programi-crm-yazilimi-müşteri-iliskileri-yonetimi-nedir-crm-software/item/57-crm-programi-müşteri-iliskileri-yonetimi-firmalara-crm-faydaları-yararları](http://www.phoenixcrm.com/CRM-blog-makale-musteri-iliskileri-yonetimi-bilgi-crm-nedir-crm-software-crm-yazilimi/crm-programi-crm-yazilimi-musteri-iliskileri-yonetimi-nedir-crm-software/item/57-crm-programi-musteri-iliskileri-yonetimi-firmalara-crm-faydaları-yararları), E.T.11.08.2015

URL11/12, [http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=page KobiPazarlama&nodeName=KobiPazarlama_03](http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKobiPazarlama&nodeName=KobiPazarlama_03), E.T.23.05.2015.

URL15, <https://www.sabanci.com/tr/stratejik-is-kollari/enerji/elektrik-dagitim-faaliyetleri/i-35>, E.T.23.08.2015

Uyguç, N. , (1998). Hizmet Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

Yaşlıoğlu, M. , & Çalışkan, Özaslan, Ö. , B. , & Şap, Ö. (2013). İstanbul University, İstanbul University School of Transportation and Logistics, Private Sector, İstanbul, Available online

at Scirencedirect, Procedia-Social and Behavioral Sciences 99 (2013), 629-635. The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: a study on employees of a call center establishment,

Varinli, İ. ve Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık

Yereli, A. N, (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri, Celal Bayar Ün. İ.İ.B.F.İşletme Bölümü Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:7 Sayı:1 S:30

Yurdakul, M. , (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)' nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, (7) 2002:1-11.

Yükselen, C. , (2007). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Genişletilmiş 6.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml V.A. , Parasuraman A. ve Bery L.L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, 49(4):34.

Zeithaml, V.A. ,L.L. & Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2):31-46.

Zengin, E. , Erdal, A. , (2000). Qafgaz Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bakü-Azerbaycan, Sakarya Ün. , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hizmet Sektörün de Toplam Kalite Yönetimi, s:47, Volume III, Number I.

Zengin, H. ve Mert, K. (2002). Bilgi Yönetimi Analiziyle Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Yeni Bir Yöntem: CRM. 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.

EKLER

EK-1. Müşteri Memnuniyeti Anket Formu

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKET FORMU	Tez Çalışması
/...../2014
	Sayfa No: 99/2

Değerli Müşterilerimiz;

Sizlere daha iyi hizmet sunabilmemiz ve ihtiyaçlarınıza daha doğru çözümler üretebilmemiz için bizi değerlendirmenizi, bu anketle sizlerin değerli görüş ve düşüncelerinizi almak istiyoruz. Anket sonuçları, daha etkin kaliteli ve hizmet üretmemize temel oluşturacaktır. Soruları samimi bir şekilde yanıtlayarak sağlayacağınız katkı ve destek için şimdiden teşekkür ederiz.

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	MEMNUNİYET DERECESİ	MÜŞTERİ İÇİN ÖNEMİ
	1. Hiç iyi değil/ Hiçbir zaman	1. Hiç önemli değil
	2. İyi değil / Nadiren	2. Önemli değil
	3. Orta / Bazen	3. Fark etmez
	4. İyi / Sık sık	4. Önemli
	5. Çok iyi / Her zaman	5. Çok önemli

DEĞERLENDİRME	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. HİZMET KALİTESİ										
1.1 Hizmetimizin kalitesi.										
1.2 Hizmet çeşitliliğimizin yeterliliği.										
1.3 Hizmetin zamanında ve tam yapılması.										
HİZMET KALİTESİ-PERSONEL										
1.4. MT' nin karşılanma, uğurlanma, işlemin gerçekleştirilmesindeki gösterdiği güler yüzü, nezaketi ve ses tonu										

1.5.MT'nin hizmet verirken gösterdiği ciddiyet ve profesyonellik																				
1.6.MT'nin yeterince ilgili ve istekli olması																				
1.7.Başka bir müşteri ya da çalışma arkadaşıyla ilgilenmeden sadece sizinle ilgilenmesi.																				
1.8.Bakım, kıyafet gibi dış görünüşü																				
1.9.Konuşma biçimi(netlik, ifade biçimi)																				
HİZMET KALİTESİ –PERSONEL-İŞLEM TİPİ																				
1.10.Sorduğu sorularla, sorunu veya talebi yeterli ve doğru teşhis etmesi																				
1.11.Başvurulan konu ile ilgili bilgi düzeyi ve uzmanlığı																				
1.12.Yapılan açıklamaların yeterliliği ve anlaşılabilirliği																				
1.13.Çözümü kendi görevi itibariyle sağlayamadığı bir durumda doğru kişiye yönlendirilmesi																				
1.14.İşlemi ilk seferde, başka bir personelden yardım almadan yapabilmesi																				
1.15.Bütün hizmet süresi boyunca(karşılama dahil)kesintisiz hizmet vermesi																				
1.16.Aldığınız hizmetin hatasız sorunsuz gerçekleştirilmesi																				
1.17.Hizmet veren personel sayısının yeterliliği																				
1.18.İşleminiz Müşteri Hizmet Merkezi'ne ilk gidişinizde tamamlandı mı?																				
2. İLETİŞİM																				
2.1. Çağrı merkezini ilk aramada düşürebildiniz mi?																				
2.2. MT' ne ulaşmak için çok beklediniz mi?																				
2.3.MT' ne ulaştığınız da ses tonu ve nezaketi nasıldı?																				
2.4.MT'nin sorunlara yaklaşımı ve yardımcı olma gayreti																				
3.PERFORMANS																				
3.1.Şirketimiz ile ilgili gelecekte ki beklentileriniz nelerdir.																				
4. İSTEK ve ŞİKAYETLER																				
4.1.Şikayetlerinizi nasıl değerlendiriyoruz?																				
4.2.Şirketimize telefon ile ulaştığınız da taleplerinizi nasıl karşılıyoruz?																				

Müşterilerinize veya başka firma ya da kuruma tavsiye eder misiniz? EVET HAYIR

Genel olarak değerlendirdiğinizde memnuniyet dereceniz?

Kötü → Mükemmel
(1 2 3 4 5)