



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ADANA ALPARSLAN TÜRKER BİLİM VE TEKNOLOJİ
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Meltem ERDİL
YÜKSEK LİSANS



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ADANA ALPARSLAN TÜRKER BİLİM VE TEKNOLOJİ
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Meltem ERDİL
YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ABDULLAH EMRE KELEŞ

ADANA 2022



Bu tezde yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde bu çalışmaya özgün olmayan tüm bilgiler için atıf verdiğimi ve kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Meltem ERDİL

ÖZET

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Meltem ERDİL

Yüksek Lisans, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Emre KELEŞ

Ocak 2022, 65 sayfa

Günümüzde firmalar sürekli değişime uğrayan, kendini yenileyen ve gelişen dinamik bir piyasa içerisinde yoğun rekabet altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Kurumların varlıklarını koruyabilmek adına yönetim konusunda stratejik bir farklılaşmaya gitmeleri kaçınılmaz olmuştur. İnşaat sektöründeki pek çok firma da rekabet koşulları gereğince devamlılığını sürdürebilmek, rakiplerine karşı üstün gelebilmek adına müşteri odaklı bir yönetim anlayışı benimsemektedir. Böylelikle müşteri odaklı firmaların yönetim içeriklerinde, müşteriyi tanıma, memnun etme, müşteri profili oluşturma ve eldeki mevcut müşterinin bağlılığını sağlama gibi müşteriyi ben merkeze alan konular esas alınmaktadır.

Bu araştırmada; Kayseri ilinde inşaat sektöründe müşteri odaklı anlayışın, konut sakinlerinin müşteri memnuniyet unsurları algısına yönelik etkisi tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca araştırmada inşaat şirketleri ile konut sakinleri arasında müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi algısına yönelik farklılığın anlamlı olup olmama durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu istenilen amaçlara ulaşabilmek için inşaat firmalarına ve konut sakinlerine çift taraflı anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS 28.0 versiyonu ile anketlerin güvenilirliği için güvenilirlik analizi; anketlerden toplanan verilerin normal dağılım analizi için Kolmogorov-Smirnov testi; verilerin demografik bulguları için frekans analizi; inşaat firmalarının müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi algılarını karşılaştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi; konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri

memnuniyet unsurları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis analizi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, inşaat firmalarının müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi anlayışları, konut sakinlerine kıyasla yüksek çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise; konut sakinlerinin müşteri odaklılık anlayışı ile fiyat, kalite ve zaman algıları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, inşaat sektörü, SPSS 28.0



ABSTRACT

A STUDY ON CUSTOMER-ORIENTED MANAGEMENT IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Meltem ERDİL

M.Sc., Department of Civil Engineering

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Abdullah Emre KELEŞ

January 2022, 65 pages

Today, companies pursue their activities under intense competition in a dynamic market that is constantly changing, renewing and developing. It has become inevitable for institutions to make a strategic differentiation in management in order to protect their assets. Many companies in the construction industry adopt a customer-oriented management approach in order to maintain their continuity in accordance with the competitive conditions and to be superior to their competitors. Thus, the management content of customer-oriented companies is based on issues that center the customer, such as getting to know the customer, satisfying them, creating a customer profile and ensuring the loyalty of the existing customer.

In this study; it was aimed to determine the effect of customer-oriented approach in the construction industry in Kayseri on the perception of customer satisfaction factors of the residents. In addition, it was aimed in this study to determine whether the difference in customer orientation, customer satisfaction and customer relationship management perception between construction companies and residents is significant or not. In order to achieve these desired aims, a double-sided survey was conducted with construction companies and residents. Reliability analysis for the reliability of the surveys with SPSS version 28.0; Kolmogorov-Smirnov test for normal distribution analysis of data collected from surveys; frequency analysis for demographic findings of the data; Mann-Whitney U test in order to compare the customer orientation, customer satisfaction, customer relationship management approach of construction companies and customer orientation, customer satisfaction, customer relationship management perceptions of residents; Kruskal-Wallis analysis in order to determine the relationship between the residents' perceptions of customer orientation and

customer satisfaction, and Correlation analysis for examining the relationship between these variables were utilized in the analysis of this research.

As a result of the research, the approach of customer orientation, customer satisfaction and customer relationship management of construction companies were higher than that of residents. Another result obtained in the research is; that there is a positive linear relationship between the customer-oriented approach of the residents and their perceptions of price, quality and time.

Keywords: customer, customer relationship management, construction industry, SPSS 28.0



TEŞEKKÜR

Çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde büyük katkıları olan, beni aydınlatan ve fikirleri ile beni yönlendiren saygı değer tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Emre KELEŞ'e teşekkür ederim. Aynı zamanda bu çalışmada jüri üyesi olarak görev alan Dr. Öğr. Üyesi Gülertan AKYÜZLÜER'e ve Doç. Dr. Savaş BAYRAM'a değerli katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisansım boyunca beni motive eden, beni destekleyen ve değerli vaktini bana ayıran Prof. Dr. Fatma LATİFOĞLU'na ayrıca teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman ilgi, anlayış ve destekleri ile yanımda olan sevgili aileme, bu çalışma süresince teşviklerini esirgemeyen arkadaşlarıma ve yakın çevreme teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı sevgili anneme, babama ve Aliye ÇAPAR'a ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Müşteri Kavramı	3
1.1.1. İç Müşteri	5
1.1.2. Dış Müşteri.....	5
1.2. Müşteri Odaklılık	7
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	11
1.4. Müşteri Memnuniyeti	15
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	19
3. MATERYAL VE YÖNTEM	25
3.1. Materyal	25
3.2. Yöntem	25
3.2.1. Anket Tasarımı ve Uygulaması.....	26
3.2.2. Analiz Yöntemleri.....	27
3.2.2.1. SPSS Güvenilirlik Analizi	27
3.2.2.2 SPSS Normal Dağılım Analiz Yöntemi - Kolmogorov-Smirnov Testi..	28
3.2.2.3 SPSS Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi	28
3.2.2.4 SPSS Korelasyon Analizi	29
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	29
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	31
4.1. SPSS Güvenilirlik Analiz Sonuçları	31
4.2. SPSS Normal Dağılım Analiz Yöntemi - Kolmogorov-Smirnov Testi	33
4.3. Demografik Bulgular.....	33

4.3.1. Konut Sakinleri Demografik Bulgular	33
4.3.2. İnşaat Firma Katılımcı Demografik Bulgular	38
4.4. Müşteri Odaklılık Analizi.....	42
4.5. Müşteri Memnuniyeti Analizi	43
4.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Analizi	44
4.7. Konut Sakinlerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyet Unsurları Algılarına İlişkin Kruskal-Wallis Analizi	45
4.8. Konut Sakinlerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyet Unsurları Algılarına Yönelik Korelasyon Analizi	47
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	50
KAYNAKLAR.....	54
EKLER	59
Ek 1. İnşaat Firmalarına Uygulanan Anket Formu	59
Ek 2. Konut Sakinlerine Uygulanan Anket Formu	62
ÖZGEÇMİŞ	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2004)	3
Şekil 1.2. Müşteri Odaklılığın Üç Amacı (Johnson, 2002).....	9
Şekil 1.3. Müşteri Odaklılığın Çalışan, Müşteri ve Yönetime Faydaları (Odabaşı, 2017)	10
Şekil 1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelerde Etkilediği Faktörler (Agraval, 2003) .	14



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1.	Güvenilirlik Analizi Sonucu Anketlerden Elde Edilen Cronbach's Alpha Katsayıları	32
Tablo 4.2.	Güvenilirlik Analizi Sonucu Ölçeklerden Elde Edilen Cronbach's Alpha Katsayıları	32
Tablo 4.3.	Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi.....	33
Tablo 4.4.	Konut Sakinlerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	33
Tablo 4.5.	Konut Sakinlerin Yaşa Göre Dağılımları.....	34
Tablo 4.6.	Konut Sakinlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	34
Tablo 4.7.	Konut Sakinlerin Mesleğine Göre Dağılımları	35
Tablo 4.8.	Konut Sakinlerin Ortalama Aylık Hane Gelirine Göre Dağılımları	35
Tablo 4.9.	Konut Sakinlerin İkamet Edilen Konut Türüne Göre Dağılımları.....	36
Tablo 4.10.	Konut Sakinlerin İkamet Ettiği Konuttaki Mülkiyet Durumuna Göre Dağılımları	36
Tablo 4.11.	Konut Sakinlerin Konutlarındaki İkamet Süresine Göre Dağılımları.....	37
Tablo 4.12.	Konut Sakinlerin İkamet Ettiği Konuta Ulaştığı İletişim Aracına Göre Dağılımları	37
Tablo 4.13.	İnşaat Firma Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	38
Tablo 4.14.	İnşaat Firma Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	38
Tablo 4.15.	İnşaat Firma Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	39
Tablo 4.16.	İnşaat Firma Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımları	39
Tablo 4.17.	İnşaat Firma Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirine Göre Dağılımları.....	40
Tablo 4.18.	İnşaat Firmalarının İnşaat Sektöründeki Faaliyet Yılına Göre Dağılımları	40
Tablo 4.19.	İnşaat Firmalarındaki Çalışan Sayısına Göre Dağılımları	41
Tablo 4.20.	İnşaat Firmalarında En Çok İnşa Edilen Konut Türüne Göre Dağılımları	41
Tablo 4.21.	İnşaat Firmalarına Göre Müşterilerin Firmayı Bulmasında Etkili Olan Duruma Göre Dağılımları	42
Tablo 4.22.	İnşaat Firmasının Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Konut Sakinlerin Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Bulguları	42

Tablo 4.23. İnşaat Firmasının Müşteri Memnuniyet Anlayışı ve Konut Sakinlerin Müşteri Memnuniyet Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Bulguları.....	43
Tablo 4.24. İnşaat Firmasının Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı ve Konut Sakinlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Bulguları	44
Tablo 4.25. Konut Sakinlerin Müşteri Odaklılık Algı Düzeyleri ve Müşteri Memnuniyet Unsurları Algısına İlişkin Kruskal-Wallis Analiz Bulguları	46
Tablo 4.26. Konut Sakinlerinin Müşteri Odaklılık Algısı ve Müşteri Memnuniyetinin Unsurlarına İlişkin Algılarına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	48
Tablo 4.27. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	49

KISALTMALAR

Ark.	: Arkadaşları
Asymp. Sig	: Asymptotic Significance
H	: Kruskal-Wallis H Test Değeri
N	: Örneklem Sayısı
p	: Anlamlılık Değeri
r	: Korelasyon Katsayısı
S. S	: Standart Sapma
Sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi
U	: Mann-Whitney U Test Değeri
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
Z	: Standartlaştırılmış İstatistik Test Değeri

1. GİRİŞ

Günümüzde dünyanın küreselleşmesi ile sektörlerdeki firmalar arasında kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Firmaların, bu rekabet içerisinde hayatta kalması için yönetim yapılarını ve anlayışlarını doğru bir şekilde yeniden planlamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda birçok firma, rakipleri tarafından kısa sürede taklit edilebilen teknolojik yeniliklerle veya üretim gücüyle bu rekabetin üstesinden gelemeyeceğinin farkına varabilmiştir. Böylelikle hedeflerini, piyasada uzun vadede kazanç getirebilecek müşterilere yönlendirmiş ve bünyelerini yeni koşullara uygun olabilen müşteri odaklı anlayışla biçimlendirmiştir.

Geçmişten günümüze bakıldığında müşteriler her türlü konuda daha bilinçli, sorgulayıcı, talepkâr ve etkileşime açık hale gelmiştir (Demir & Kırdar, 2009). Bu durumla müşterinin bulunduğu konumda ve değerde birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Müşteri, artık firmanın yaşam kaynağı durumundadır ve müşterilerin varlıkları ile firmalar faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Soysal, 2015). Böylece müşteri, büyük bir öneme sahip olmuştur. Firmalar, yaşanan bu değişiklik neticesinde yönetim anlayışlarına farklılık getirmiştir. Nitekim oluşan bu farklılık dolayısıyla rekabet avantajı yakalayabilmek, devamlılık halini sürdürebilmek ve kar edebilmek amacıyla yönetim anlayışlarında müşteri odaklılık benimsenmiştir.

Müşteri odaklı bir yönetimde, müşteri memnuniyetini sağlama ve sadakatini kazanma sürecine yön verilmektedir. Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyet düzeyinin artmasındaki en temel unsurdur. Böylece firmalar, bu odaklılık sayesinde müşterinin her geçen gün değişen isteklerini ve beklentilerini takip edebilmekte ve onları doğru bir şekilde karşılayarak memnuniyet olgusunu elde edebilmektedir. Bu doğrultuda firmalar, yenilikçi ve kendini geliştiren bir anlayışa sahip olabilmektedir. Kısacası müşteri odaklı yönetim, istenilen başarıya ve güce ulaşılmadaki önemli etkenlerden biridir.

Endüstri sektöründe bazı firmalar (otomotiv, makine, beyaz eşya, mobilya firmaları vb.), yönetim politikalarına müşteri odaklılığını koymaktadırlar. Bu firmalar, böyle bir yönelim neticesinde ticari faaliyetlerini karlılık elde ederek sürdürebilmektedir. Müşteri memnuniyetine ilişkin, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek satış sonrası hizmetlere önem göstermekte ve bu hizmetleri doğrultusunda yıllık bakım-onarım, montaj, teknik servis gibi

faaliyetlere yer vermektedir. Aynı zamanda müşteri şikayetleri ve memnuniyetleri konusundaki ilgili yaklaşımlarıyla organizasyonlarında müşteri takip sistemi bulundurabilmektedir.

İnşaat sektöründeki pek çok firma da rekabet koşulları gereğince devamlılığını sürdürebilmek, rakiplerine karşı üstün gelebilmek adına müşteri odaklı bir yönetim anlayışı benimsemektedir. Böylelikle müşteri odaklı firmaların yönetim içeriklerinde, müşteriye tanıma, memnun etme, müşteri profili oluşturma ve eldeki mevcut müşterinin bağlılığını sağlama gibi müşteriye ben merkeze alan konular esas alınmaktadır.

Bu çalışmada, Kayseri ilinde konut üreten firmaların ve konut sakinlerinin yani müşterilerin, müşteri odaklılığa yönelik durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kapsamında satış ve sonrasındaki süreçlerde müşteri memnuniyetinin firmalardaki ve konut sakinlerindeki durumunun saptanması amaçlanmaktadır. Yukarıda belirtilen amaçlara yönelik anket çalışması yapılarak, inşaat sektöründe müşteri odaklılığın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek hedeflenmiştir.

Tezin birinci kısmında müşteri kavramının tanımı yapılmış ve araştırmanın kapsamı ile alakalı olduğu düşünülen “müşteri odaklılık,” “müşteri ilişkileri yönetimi” ve “müşteri memnuniyeti” konuları incelenmiştir.

İkinci kısmında müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyet konuları üzerine inşaat sektörüyle birlikte birçok farklı sektörde yer verilen çalışmaların literatür taraması yapılmıştır.

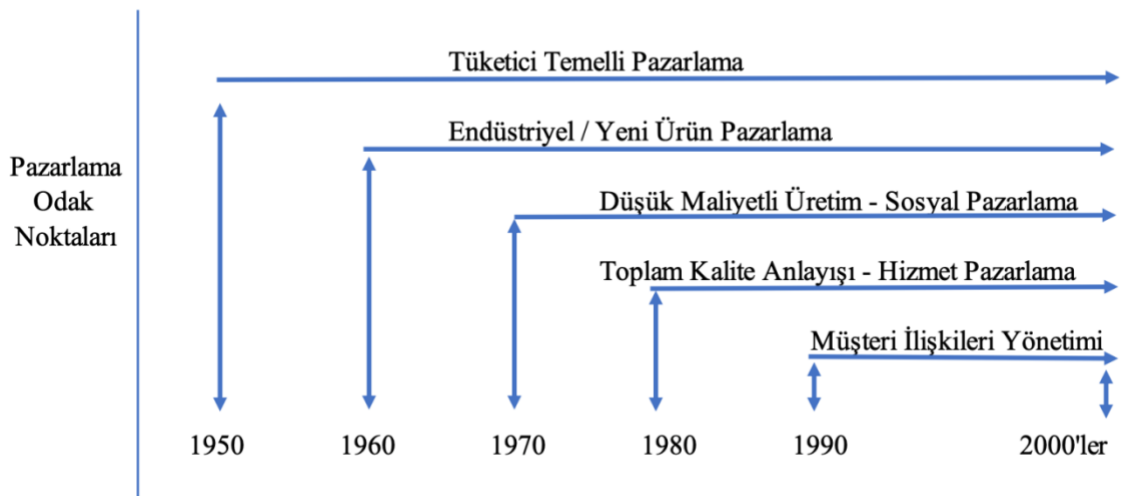
Üçüncü kısmında çalışmanın araştırma türü ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü ve son kısımda ise müşteri odaklılığının tespitine yönelik yapılan anket çalışmasının bulgularından ve sonuçlarından bahsedilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapılan istatistiksel analizler yorumlanmış ve literatüre katkısı olabileceği düşünülen önerilere yer verilmiştir.

1.1. Müşteri Kavramı

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, firma ve müşteri arasında daha sağlam ve olumlu olabilecek bir pazarlama ilişkisi oluşturmaktadır. Firmalar yakın bir tarihe kadar ürün ve fiyat odaklı bir stratejiyle ilerlemiştir. Son zamanlarda ise bilinçli müşterilerin pazarda daha fazla söz sahibi olmasından dolayı rekabette olumlu üstünlük sağlayabilme düşüncesiyle firmalar, müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelmiştir. Böylelikle uzun vadede değer getirebilecek müşteri ilişkileri, firmalar için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir. Nitekim bu durum, müşteri ilişkilerinin gelecekte de etkin bir pazarlama unsuru olabileceğini gösterebilmektedir (Odabaşı, 2017).

Pazarlama, sanayi devrimi sonrası gelen kitlesel üretimle birlikte büyük gelişmeler göstermiş ve günümüzde etkinliği hala devam eden bir olgu haline gelmiştir. Bu çerçevede bulunduğu dönemlerdeki koşulların etkisi ile pazarlamada yeni konular ve uygulamalar oluşmuştur. 1950’lerde tüketici temelli pazarlama anlayışı yer alırken, 1960’larda endüstriyel yani yeni ürünler yer almış ve üretim odaklı yaklaşım sergilenmiştir. 1970’lerde maliyetin ve fiyatın ön planda olmasıyla fiyat konusunda rekabet ortamı oluşmuştur. Bu sebeple kâr amacı olmayan düşük maliyetli üretime ağırlık verilmiştir. 1980’lerde toplam kalite anlayışı ortaya çıkmış ve en önemli konu hizmet sektörü olmuştur. 1990’larda ise güncelliğini hala koruyan müşteri ilişkileri ile çağdaş pazarlama anlayışına gidilmiştir (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2004), (Odabaşı, 2017).



Şekil 1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2004)

Pazarlama kavramı, müşteri isteklerine ve taleplerine yoğunlaştığı gibi müşteri hizmetlerine de yoğunlaşmakta ve önem vermektedir. Bu yaklaşımla, pazarlama kavramı kendi içinde gelişim gösterebilmiş ve son hali olan çağdaş pazarlama yani müşteri odaklılık anlayışı oluşabilmiştir (Odabaşı, 2017).

Çağdaş pazarlamanın temelinde, müşteri ilişkileri anlayışı bulunmaktadır. Uzun dönemde büyüme, güçlenme ve karlılığını arttırma amacındaki kuruluşların odağında ise, müşteriler yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerin tercihleri dikkate alınarak onlara bekledikleri en iyi ürünün/hizmetin sunulmasıyla müşteriye değer gösterilmektedir. Sunulan ürünlere ya da hizmetlere verilen değer neticesinde kazanılan müşteri değeri, firmalara büyük bir kazanç sağlayabilmektedir. Bu hususta firmalar öncelikle kendi içerisinde müşterilerin ne kadar değerli olduklarını ve onlara nasıl değer katabileceğini anlayabilmelidir. Ardından bu algıyı, müşterilere hissettirebilmek için firmaların onlarla etkili bir iletişim kurması gerekmektedir. Tüm bunlar yoğun bir çaba gösterilmesi sonucunda oluşabilmektedir. Böylece müşterilerle sağlam ve güçlü bir iletişim kurulabilmektedir (Acar, 2013).

Firmaların yönetimlerinde odak noktası yaptıkları müşteri kavramı ise “belirli bir kurumdan veya kuruluştan kişisel ya da ticari olarak bir ürün/hizmet satın alan kurum/kuruluş veya kişi” olarak tanımlanabilmektedir (Çetin, Akın, & Erol, 1998). Başka bir ifade ile müşteri kavramı, bir ürünü/hizmeti belirli bir ücret karşılığında satın alan ya da satın alma potansiyelini gösteren kişiler veya kuruluşlar olarak da açıklanmaktadır (Yıldırım & Panayırıcı, 2016). Aslında müşteri kavramı, sadece ürün/hizmet satın alanlarla sınırlı kalmamakla birlikte, üretilen ürünlerden veya hizmetlerden etkilenen kişilerin tümünü de kapsamaktadır (Öngene, 2009).

Müşteriler, firmaların sürdürülebilirlik ve karlılık kaynağı konumundadır. Bir müşteriye elde tutmak, yenisini kazanmaktan daha az pazarlama kaynağı gerektirir (Selvi, 2007). Böylelikle müşteriye elde tutmanın vereceği çeşitli avantajlardan firmaların faydalanması için müşteriye kaybetmemesi, tatmin etmesi, memnun etmesi ve müşteri portföyü oluşturacak her türlü çabayı göstermesi gerekmektedir. Bunun için yapılması gerekenler ise;

- Müşteriyi tanımak
- Müşteriye yakın olmak
- Müşteriyi dinlemek
- Müşteriden gelen geri bildirimleri önemseyip dikkate almak
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek
- Müşteri isteklerine ve beklentilerine uygun ürün/hizmet tasarımlarına gitmek
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermektir (Taşkın, 2000).

Müşteri, bir işletmenin ürününü/hizmetini alan kurum içindeki veya dışındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu tanımlamayla müşteri kavramı, genel anlamda iki sınıfa ayrılmaktadır (Odabaşı, 1997). Bunlar aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.1.1. İç Müşteri

Bir kurumda veya kuruluşta birbiri içerisinde ürün ya da hizmet alanlara iç müşteri denir (Akbulut, 2004). Başka bir tanımlamaya göre iç müşteri ise, söz konusu ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesinde ve dış müşteriye ulaştırılmasında doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm firma çalışanlarıdır (Çoban, 2004).

1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşterinin tanımı, “kuruluşun ürettiği ürünü ve hizmeti son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içinde yer alan tüm müşteri” olarak yapılmıştır (Odabaşı, 1997). Dış müşteri, bir işletmedeki ürünleri/hizmetleri kendi amaçları doğrultusunda satın alma olasılığı bulunan ve satın alan ayrıca çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan herkes olarak da tanımlanabilir (Pekmezci, Demireli, & Batman, 2008), (Öçer & Bayuk, 2001). Juran’ a (1992) göre dış müşteri ise, herhangi bir üründen/hizmetten etkilenen fakat ürünü/hizmeti veren firmanın üyesi olmayan kurum veya kişilerdir.

Firmaların, serbest piyasada rakiplerine karşı rekabetini sürdürebilmesi, ciro ve kar elde edilmesi gibi unsurlar ancak müşterilerin var olması ile gerçekleşmektedir. Nitekim müşterisi olmayan bir firmanın ayakta kalması olanaksızdır. Müşteri kavramının, günümüz işletmelerinde hayati öneme sahip olması sebebiyle müşteriler, firmaların hedef noktası haline gelmiştir. Bu hedef doğrultusunda firmadaki yönetimin ve çalışanların amacı, müşteri odaklı olarak dış müşterilerinin beklentilerini karşılayacak ürünü/hizmeti sunarak memnuniyet

sağlayabilmektir (Özer, 2015), (Soysal, 2015). Dolayısıyla iç ve dış müşteri, firmaların bünyesindeki ya da çevresindeki yer alan kişiler olup birbirlerini etkileyen bir bağlantı halindedir. Firmaların odaklılığı, sadece dış müşteri ile sınırlı kalmayıp iç müşteriyi de kapsamaktadır. Genel olarak iç müşterinin istekleri ve beklentileri karşılanarak tatmin olması durumunda, dış müşterinin memnun olması beklenmektedir. Çünkü bir dış müşterinin memnuniyeti aslında iç müşterinin tatmin oluşuyla gerçekleşmektedir (Akbulut, 2004). Bu esas doğrultusunda iç müşterisini tanıyıp memnun eden ve bu oluşumun farkında olan firma, dış müşterisinin memnun edilmesiyle üstün rekabet gücüne ve başarıya ulaşabilmektedir.

Dış müşteri, genel bir gruplandırma altında incelenmiştir. Bu gruplandırma mevcut müşteri, muhtemel (potansiyel) müşteri, kaybedilen müşteri, eski müşteri, yeni müşteri ve hedef müşteri olarak belirtilmiştir (Çetin, Akın, & Erol, 1998). Bu kavramlara kısaca değinilirse;

- 1) Mevcut Müşteri; firma ile yapmış olduğu ürün veya hizmet satın alımını sürekli yapan ve firma için önem arz eden müşteri grubudur (Taşkın, 2000). Bu grup içerisindeki müşteriyi tatmin etmek önemlidir. Çünkü tatmin olmuş müşteri firma hakkındaki olumlu düşüncelerini çevresine aktarıp firma için muhtemel müşteri oluşturabilmektedir.
- 2) Muhtemel (Potansiyel) Müşteri; firma ile henüz ürün veya hizmet satın alınmasını yapmamış ama yapma olasılığı yüksek olan müşteri grubudur. Kısacası müşteri olma adayıdır. Firmanın performansına göre mevcut müşteri olma durumu var olan gruptur.
- 3) Kaybedilen Müşteri; firma ile birtakım nedenlerden (teknik ya da duygusal) dolayı ürün veya hizmet alımını artık yapmayacak olan kuruluş veya kişi olup genellikle firma hakkında olumsuz düşünlere sahiptir ve firmayı bir daha tercih etmeyebilir.
- 4) Eski Müşteri; firma ile daha öncesinde alışverişini yapmış ama artık firmanın müşterisi olmayan kuruluş veya kişidir.
- 5) Yeni Müşteri; firma ile ilk kez ürün veya hizmet alımı yapmış müşteridir.
- 6) Hedef Müşteri; belirli bir firmanın belli ürününü veya hizmetini satın almayı hedefleyen kuruluş veya kişidir.

1.2. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, firmanın hedef müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki beklentilerini yeterince anlamak ve müşterileri için sürekli olarak değer yaratmak anlamını içermektedir (Narver & Slater, 1990).

Deshpande, Farley ve Webster'in (1993) makalesinde ise müşteri odaklılık, firmadaki çalışan herkesin, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini temel alarak buna uygun kararda ürün/hizmet oluşturması ve uygulaması olarak belirtilmektedir. Bir başka tanımlamaya göre ise; müşteri odaklılık, bir firmanın müşterisine kaliteli hizmet sunmayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan faaliyetlerde ne derecede yer aldığı olarak ifade edilmektedir (İfie, 2014).

Müşteri odaklılıkta, müşteriye tatmin etme ve müşteri memnuniyetini kazanma söz konusudur. Müşteriye tatmin edebilmek ise, müşterinin isteklerinin ve beklentilerinin uygun bir şekilde karşılanması ile oluşmaktadır. Bu doğrultuda müşteriye doğru bir yanıt verebilmek için, firmalar öncelikle odak nokta müşteri sınıfını çok iyi tanımalı, araştırmalı ve onları anlamaya çalışarak taleplerini öğrenmelidir. Müşteriye karşı gösterilen özveri ile müşteri hakkında bilgiler elde edilmelidir. Nihayetinde ortaya çıkan müşteri portföyü ile müşteriye yönelik ürün veya hizmet sunulmalıdır. Her müşterinin beklentisinin kendine göre olması, zamanla çeşitli konularda farklılık göstermesi düşünülürse, bu işlemler her bir müşteri için ayrı ayrı uygulanmalıdır. Bu hususta tek bir normun ortaya konması, hemen hemen imkansızdır. Çünkü ortam ve yaşam koşullarının değişmesinden kaynaklı, müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri de sürekli bir değişime uğramakta ve bunu takip edebilmek için bu işlemler devamlılık gerektirmektedir (Alabay, 2010).

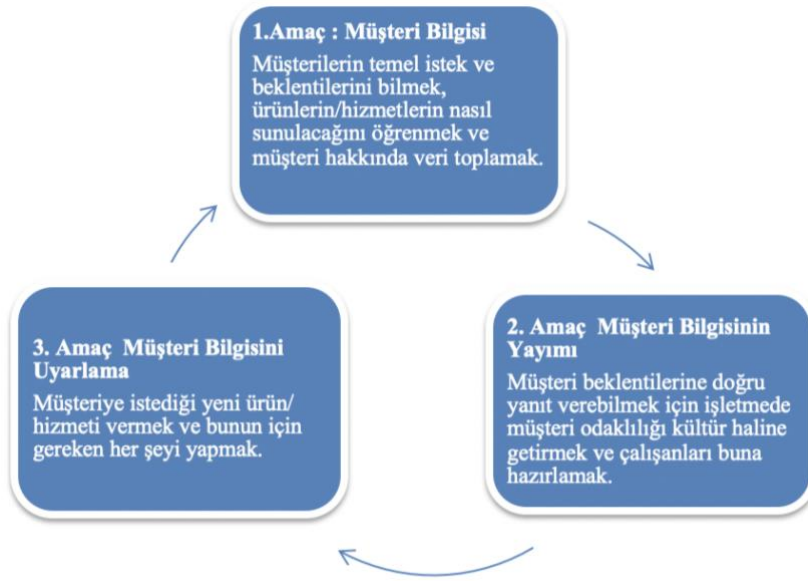
Bu bilgilere ek olarak müşteri odaklılık, müşteriye tanıma ve müşterilerin taleplerini karşılamak için yapılan ürünlerin ve hizmetlerin olası iyileştirme alanları hakkında bilgi sunmakta, aynı zamanda sürekli iyileştirme çalışmalarına yön vermektedir (Akbulut, 2004). Müşterilerin değişiklik gösteren isteklerine ve beklentilerine yetişebilmek için firmalar, sürekli olarak kendilerini yenileme ve yenilikçi olma tutumuna sahip olmaktadır. Böylece müşterilerle birlikte firmalar da gelişmektedir. Tüm bunlar, müşteri ve firma arasında iyi bir bilgi akışının sağlanmasıyla gerçekleşebilmektedir (Göncü, 2004). Dolayısıyla müşteri ile

sürekli etkileşim halinde olunması ve müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının takip edilmesi gerekmektedir.

Müşteri odaklılığın firmalarda oluşabilmesi için, yönetim anlayışına bu kavram sentezlenerek kültür haline dönüştürülmelidir. Bunun örgütlere yerleştirilmesinin önemli adımı ise, öğrenim olmaktadır. Bu çerçevede müşteri odaklı anlayışa yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için müşteri odaklılık algısının, işletmelerin üst yönetimi de dahil olmak üzere çalışan herkese eğitimlerle öğretilmesi gerekmektedir. Yönetim hiyerarşisindeki herkes, bu işi gönüllülikle kabul etmeli ve benimsemelidir. Bu durum için gerekli olan her türlü olanak sağlanmalı ve bunlar destekleyici özellikte olmalıdır (Odabaşı, 2017).

Firmaların kültür oluşumunda dikkat etmesi gereken diğer bir konu ise satış odaklı olmanın, müşteri odaklı olmanın önüne geçmemesidir. Müşteriye verilen değerden ziyade, üretim ve satış miktarındaki beklenti daha fazla önceliğe ve ağırlığa sahip oluyorsa, müşteri odaklı olabilmek mümkün değildir. Bu tür yaklaşımlarla çalışanlar ve müşteriler de müşteri odaklılığın öncelikli olmadığına farkına varmaktadır (Odabaşı, 2017). Bu çerçevede, müşteri odaklılığın kurumlara yerleşmesi düşünülemez. Müşteri odaklı yönetimde, firmaların önceliği ve merkez noktası ürün değil, müşteridir. Müşterilerin değişen ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve tanıyabilmek ise oldukça önemlidir (Göncü, 2004). Müşterinin isteğine ve ihtiyacına cevap verebilecek düzeyde, ürün üretmek veya hizmet sunmak esas alınan hedeflerden biridir. Bunun temelinde ise, müşteri memnuniyetini sağlama düşüncesi yatmaktadır.

Tüm bu belirtilenler, müşteri odaklılığın amaçlarındandır. Bu amaçlar sırasıyla müşteri bilgisi, müşteri bilgisinin yayımı ve bu bilgilerin uyarlanması olmak üzere birbirini izleyen üç temel amaç üzerinde ilerlemektedir. Birinci amaç; müşteri bilgisi, müşterilerin isteklerini ve beklentilerini tanıma ve anlama üzerine oluşmaktadır. İkinci amaç; müşteri bilgisinin yayımı, mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerine doğru ve etkin bir çözümleme yapılabilmesi adına işletmedeki tüm çalışanların hazır olması durumudur. Son olarak üçüncü amaç ise; müşteri bilgisini uyarlama, tüm bu kazanılan bilgi ve varılan kararların doğrultusunda müşterilere beklediği ürünü/hizmeti verebilmek için bu konu hakkında gerekenleri yapmak ve uyarlamaktır. Bahsedilen bu üç amaç aşağıdaki Şekil 1.2’de gösterilmiştir (Johnson, 2002).



Şekil 1.2. Müşteri Odaklılığın Üç Amacı (Johnson, 2002)

Müşteri odaklılık prensibi uygulanması zor olmasına karşın, firmaya uzun dönemde en büyük fayda ve karlılık katacak unsurların başında gelmektedir. Nihayetinde müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi tanıyan ve karşılayan firmaların, zorlu rekabet koşullarında başarı oranlarının daha yüksek olması beklenmektedir. (Çoban, 2004). Bu bağlamda firmalar, üretim gücü veya teknolojik güçten ziyade, müşteriye verilen değer itibarı ile başarı elde etmektedir. Bu anlayışın altındaki en temel faktör ise, müşteri odaklılıktan geçmektedir. Başarısız firmalara bakıldığında odaklılığının müşteri üzerinde olmadığı görülebilmektedir (Ulusoy, 2008).

Müşteri odaklı olmak sadece müşteriye değil, işletme içerisindeki hem çalışana hem de yönetime bir takım yararlar sağlamaktadır. Çalışan açısından artan moral, güdüleme, ödüller, iş güvencesi ve ekip ruhunun gelişmesi olurken; müşteriler için daha iyi ürün ortaya çıkması, daha etkin bir hizmetin yer alması, ek değerler, artan performans ve tatmin olma durumları mevcuttur. Yönetimde ise müşteri odaklılıkla artan satışlar, şikayetlerin azalması ile memnuniyet oluşması, karlılık, müşteri bağlılığı ve ortakların karlılıkları gibi faydalar oluşmaktadır (Odabaşı, 2017).

Çalışanlar İçin	Müşteriler İçin	Yönetim İçin
• Artan moral • Güdüleme • Ödüller • İş güvencesi • Ekip ruhunun gelişmesi	• Daha iyi ürün ortaya çıkması • Daha etkin bir hizmetin yer alması • Ek değerler • Artan performans • Tatmin olma	• Müşteri odaklılıkla artan satışlar • Şikayetlerin azalması ile memnuniyet oluşması • Karlılık • Müşteri bağlılığı • Ortakların karlılıkları

Şekil 1.3. Müşteri Odaklılığın Çalışan, Müşteri ve Yönetime Faydaları (Odabaşı, 2017)

Kısacası müşteri odaklı yönetimin özünde yer alan müşteri, büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek için detaylı bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bunun için müşteri ile irtibat kurularak ilişkilerinin satış sonrası da devam etmesi gerektiği, ayrıca ürünlerin/hizmetlerin müşteri taleplerini net ve tatmin edecek şekilde tasarlanması gerektiği düşüncesi vardır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000). Müşteri odaklılığa yer veren firmalar, bu anlayış sayesinde istenilen rekabet üstünlüğü, karlılığı ve devamlılığı elde edebilmektedir. Ayrıca firmalar pazarlama stratejilerini ve hedeflerini, müşteri odaklılık sonucu ihtiyaç duyulan bilgilerin edinmesi, benimsenmesi ve müşterilerin tatmin edilmesiyle gerçekleştirebilmektedir (Brady & Cronin, 2001).

İşletmelerin ortaya sundukları ürünü veya hizmeti satın alacak müşteriyi bulmak kadar onları elde tutabilmek de önem arz etmektedir. Müşteriyi elde tutmak aslında müşterinin sadakatini, bağlılığını kazanmaktır. Müşteri sadakati, müşterinin tercih edeceği belirli bir ürünü ya da hizmeti, büyük bir bağlılıkla aynı firmadan yana tekrar kullanması olarak tanımlanabilir (Acar, 2013). İşletmenin sunduğu ve müşterisine yansıtabildiği değer neticesinde, müşteri tatmini ile sadakati oluşabilmektedir.

Müşteri odaklı yönetimi temel felsefesi haline getiren firmalar, mevcut müşteriyi tatmin ederek ve müşteriyle irtibatını koparmayarak mevcut müşterinin sadakatini kazanmanın bilincindedir. Yeni müşteri bulmaktan daha çok mevcut müşteriyi elde tutabilmek yani müşterinin sadakatini kazanabilmek önemli hususlardandır. Çünkü tatmin olmuş bir mevcut müşteri, satın aldığı üründen/hizmetten memnun kalması ve bu ürünü/hizmeti tekrar satın

alması ya da çevresine tavsiye etmesiyle potansiyel müşteriler oluşturmaktadır. Böylece firmaya yeni müşteriler kazandırmaktadır. Ayrıca yeni müşteriye elde edebilmek adına piyasa payını artırmak, yeni pazarlara açılmak ve reklam vermek gibi yapılan harcamalar her zaman için daha pahalı ve güç olmaktadır (Ulusoy, 2008). Sadık müşteriler, kaybı ağır olan ama kar getirisi fazla olan müşteriler olarak kabul edilmektedir. Yapılan herhangi bir harcamanın oldukça öneme sahip olduğu günümüz şartlarında ise yeni müşteri bulma maliyetinin, eldeki müşteriye tutma maliyetinden yüksek olması durumu, firmaları ister istemez müşteri ilişkileri yönetimine de yönlendirmektedir (Acar, 2013).

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Global pazarda hızla yayılan ve sürekli gelişim gösteren müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasındaki her iki tarafın karşılıklı yararını ve ihtiyaç tatminini içeren, aynı zamanda satış öncesi ve sonrası tüm süreçleri kapsayan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017).

Başka bir tanıma göre ise müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin demografik özellikleri ve satış esnasındaki davranışlarıyla alakalı müşteriyle temas halindeki tüm organizasyonlardan toplanan verilerin, depolanması ve analiz edilmesi olarak ifade edilmektedir (Hamilton, 2001).

Müşteri ilişkileri yönetimin günümüzde tutulan bir yönetim anlayışı olmasının altındaki yatan en önemli etkenin rekabet koşulları olduğu söylenebilir. Eğer bir sektörde rekabet yoksa, o sektör içerisindeki firmalar için müşteri ilişkileri yönetiminin bir anlamlılığının olmayacağı düşünülebilir. Çünkü rekabet koşullarının şiddetlenmesinden kaynaklı, kuruluşlardaki farklılaşma ve kendini geliştirme isteği ile bu yönetim felsefesi ortaya çıkabilmiş ve yaygınlaşabilmiştir.

Seri üretime geçilmeden önceki zamanlarda yani rekabetin de çok olmadığı dönemlerde satıcılar, müşterilerini ismen tanımakta, onlarla yakından ilgilenmekte, onların isteklerine ve beklentilerine uygun davranış sergilemekteydi. Seri üretime geçiş ile birlikte tek tip ürünlerin ortaya çıkması ile satıcıların “ne üretirsem, satarım” yaklaşımı, müşteri ve satıcı arasındaki bu samimi ilişkinin sona ermesine neden olmuştur (Özdemir, 2006). Zorlu rekabet koşullarının ortaya çıkmasından ve müşterilerin bugünlerde güç elde etmesinden dolayı satıcılar, müşteri

ilişkileri yönetimine yönelmektedir. Böylece tekrardan satıcı ile müşteri arasında uzun süreli ve sağlam bir ilişki kurulabilmektedir (Chen & Popovich, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimi, yalnızca pazarlama, satış ve hizmet için kullanılan bir teknoloji uygulaması -yazılım- olarak değil; stratejinin ve teknolojinin entegre olması sonucu müşteri ilişkilerinin gelişimine katkı sağlayan bir yönetim felsefesi olarak düşünülmektedir (Goldenberg, 2000). Bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, müşteri hakkında veri toplama, analiz etme, müşteri davranışlarını yorumlama, tahmini modeller geliştirme, zamanında ve etkili özelleştirilmiş iletişimlerle yanıt verme ve bireysel müşterilere uygun ürün-hizmet değeri sunma yeteneğiyle birlikte teknolojik yeniliklerden tam anlamıyla faydalanmaktadır (Chen & Popovich, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşteri ihtiyaçlarını karşılama mevcuttur. Bu ihtiyaçlar ise sadece bireysel olarak değil; örgütsel olarak gelen tüm müşteri bilgilerinin toplanması, analiz edilmesi ve müşteriye tam anlamıyla tanımaya çalışılması ile elde edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri davranışlarını inceleyerek onlarla doğru bir şekilde yaklaşmayı ve iletişim kurabilmeyi göstermektedir. Müşterilerin işletmeye kazandırdığı önem ve karlılık neticesiyle, firmadaki değeri de belli olmaktadır. Kısacası müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye segmentlere ayırmaktadır. Müşterilere ne derecede yaklaşılması ve hangi müşterilere en çok ilgi gösterilmesi konusunda firmalara yol göstermektedir (Özdemir, 2006). “Müşteriler için hangi ürünler veya hizmetler önemli? Müşterilerle nasıl iletişim kurulmalı? gibi soruların yanıtlanmasında ve istenilen bu bilgilere hâkim olunmasında da yardımcı olabilecek bir yönetim uygulamasıdır (Chen & Popovich, 2003).

Müşteri odaklılığına yer veren müşteri ilişkileri yönetiminde, kuruluşların karlılığını arttırması, müşteri sadakatini ve tatminini kazanması, kurum içi kendini iyileştirmesi, satış ve hizmet maliyetlerini azaltması hedeflenmektedir. Aynı zamanda müşterilere gereken önemin ve değerin verilmesi sonucunda, memnuniyet kazanılarak müşteri bağlılığı da hedeflenmektedir (Çakay, 2018). Bu anlayışı tam olarak işletmesindeki tüm organizasyonlarına ve çalışanlarına aktaramayan firmaların, hedeflerini gerçekleştirebilmesi ve başarılı olabilmesi mümkün değildir. Ayrıca müşteriye doğru şekilde anlayamayan yani müşteriyle empati kuramayan ve onlara bu doğrultuda hizmet sağlamayan firmalar için de başarısızlık ön görülmektedir (Özilhan, 2010). Bu yönetimin temelinde müşteri ile güven bağı oluşturacak

bir ilişki kurmak ve bunu sürekli hale getirmek vardır (Demir & Şahin, 2001). Kurulan bu müşteri ilişkilerinde ise hem kalıcılık hem de başarı isteniliyorsa; pazardaki yönelimlerin, gelişmelerin yakından takip edilmesi ve iletişim odaklı yaklaşılması gerekmektedir (Odabaşı, 2017).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı, sadık ve kar getirisi çok olan müşterilerle karşılıklı etkileşimi arttırarak işletme kazancını ve kar oranını yükseltmektir (Persson, 2003). Bu amaca ise, müşteri tatmininin ön plana alınmasıyla müşteri değerini bilen ve sadakatini kazanmaya çalışan bir anlayışla ulaşılmaktadır. Bu yönetim biçiminin sonucunda müşteri değeri ve sadakati gibi iki önemli kavram ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi doğru bir şekilde uygulandığında firmalara birçok yarar sunabilmektedir. Bu yararlardan bahsedilecek olunursa (Özdemir, 2006); Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye verdiği değerle müşteri tatmini, sadakati ve memnuniyeti kazandırmaktadır. Bu durumla sadık konuma gelen müşterilerin sayısı, artışa geçmektedir. Sadık müşteriler ise, bağlı oldukları firmalardan sürekli alışveriş yapma eğilimindedir. Böylece mevcut müşterilerin ürün/hizmet satın alma oranlarının yüksek olması, firmanın karlılığını ve gelirini bir artışa geçirebilmektedir. Mevcut müşterilerin alışkanlıklarından dolayı bu satış ve hizmet için kullanılacak pazarlama faaliyetlerine ise gereksinim duyulmamaktadır. Bu bakımdan pazarlama maliyetlerinde de bir azalma görülmektedir. Bunun en temel sebebi ise, müşteri ilişkilerinin uzun süreli ve sadakate dayalı olarak oluşturulmasıdır. Ayrıca mevcut müşterinin sağladığı avantajla, yeni müşteri kazanma maliyetlerinde ve yeni müşteri edinme ihtiyacında azalma meydana gelmektedir.

Farklı kanallardan tek tek ortaya çıkan bireysel müşteri profillerinin, müşteri ilişkileri yönetimindeki uygulama sonucunda anlamlandırıp bütünleştirilmesiyle daha fazla bilgi içeren bir müşteri portföyü elde edilmektedir. Bu uygulamayla da müşteri tanıma sürecinde, bir azalma oluşabilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, işletme içindeki verimliliğin artışı da sağlamaktadır. Çünkü müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesinden dolayı kurumdaki tüm organizasyonlar, dahili ihtiyaçlara göre değil;

müşterin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde faaliyetlerini sürdürebilmekte ve buna göre kendini geliştirebilmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere bu yönetim anlayışının işletme içerisinde arttırdığı ve azalttığı faktörlerin birkaçı ise aşağıdaki Şekil 1.4’de kısaca gösterilmektedir.



Şekil 1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelerde Etkilediği Faktörler (Agraval, 2003)

Müşteri ilişkileri yönetim süreci, genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; müşteri seçme, müşteri elde etme, müşteriyi koruma ve son olarak müşteri derinleştirme olmak üzere aşağıdaki kısımda özetlenmektedir (Demir & Kırdar, 2009).

1. Müşteri Seçme: Odak noktada hangi müşterilerin seçileceğini belirleyen aşamadır. Buradaki amaç, müşterilerin tanınması ve gruplandırılmasıdır. Buna göre hedeflenen müşteriler, kendi arasında sınıflandırılmakta ve müşterisine özel kampanyalar yapılarak iletişime geçilmektedir.

2. Müşteri Elde Etme: Bu aşama, satış yapabilmek amacıyla müşteriye yönelik tekliflerin oluşmasını içermektedir. Ayrıca satışın nasıl olması gerektiği konusuna değinmektedir.
3. Müşteriyi Koruma: Yeni müşteri elde etmekten ziyade mevcut müşterinin sürekliliğini sağlayabilmeyi ve sadakatini koruyabilmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle sadık müşterinin avantajlarından faydalanabilen, satışların ve müşteri iletişimin devamlılığını arayan evredir.
4. Müşteri Derinleştirme: Kazanılan müşterinin sunmuş olduğu sadakat ve karlılığı korumak adına müşteriyi daha da anlamak ve içselleştirmek için müşteri ihtiyaçlarına yönelik yapılan harcamaları ve faaliyetleri içermektedir. Buradaki amaç, korunan müşteri ilişkisinden yeni faydalar elde etmektir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında Chen & Popovich (2003) müşteri ilişkileri yönetimini, müşteri bilgisi edinmek, müşteri değerini anlamak ve verimliliği arttırmak için yapılan her eylemde, kurumdaki departmanların iş birliğini isteyen ve müşteriyi esas alan uygulama olarak görmektedirler. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimini, müşterilerle kurulacak ilişkiyi en üst düzeye taşıyan, bunu kurum genelinde de önemseyen ve bu bağlamda teknolojiden faydalanan bir iş süreci yönetim stratejisi olarak da yorumlamaktadırlar.

1.4. Müşteri Memnuniyeti

Her müşterinin bir diğerine göre algısı, davranışı, kişiliği, bulunduğu sosyal statüsü, kültürel ve demografik özellikleri farklıdır. Bunların sonucunda her müşterinin istekleri ve ihtiyaçları da birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Bütün bu farklılıklara rağmen, tüm müşteriler ortak bir amaca sahiptir. O da isteklerinin ve ihtiyaçlarının, istediği koşullarda karşılanabilmesidir (Bayraktaroğlu, 1997). Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürünün/hizmetin müşteri beklentisine ve idealine yakın olma derecesine bağlı olarak beklenti ile karşılaşılan durum arasındaki farkı ifade etmektedir (Alizadehfanaeloo & Özüdoğru, 2019).

Günümüzdeki müşteriler, kendisine değer verilmesini; sunulan ürünlerin/hizmetlerin kendi ihtiyacına ve beklentisine göre uygun olmasını; bunların düşük fiyatta ancak yüksek kalitede olmasını istemekte ve kendisiyle dürüst, samimi, güvene dayalı bir ilişki kurularak sürdürülmesini beklemektedir (Odabaşı, 1997).

Bu yaklaşımla müşteri memnuniyetini oluşturan 3 temel unsur mevcuttur. Bunlar; kalite, fiyat ve zaman unsurlarıdır (Erzen, 1994). Bir müşteri ihtiyaç duyduğu veya beklediği ürünü/hizmeti istediği kalitede, fiyatta ve zamanda alamıyorsa memnun olması düşünülemez (Bayraktaroğlu, 1997). Sonuçta her müşteri, kendine uygun ve taleplerini karşılayabilecek unsurlarla ürün/hizmet sunulmasını beklemektedir. Tam bir müşteri memnuniyet olgusu ise, sadece satış esnasında sunulan ürünün/hizmetin beklentiyi karşılaması ve istenilen kalite gibi unsurların var olması ile oluşmamaktadır. Bir bakıma müşteri memnuniyeti, satış sonrasındaki duygu ve düşünceleri de kapsamaktadır. Bu açıdan beklentilere ve isteklere ek olarak müşteriye yönelik gösterilen ilişkilere, yaklaşımlara ve davranışlara yer verilerek müşteri memnuniyeti eksiksiz kılınabilmektedir. Genel bir tanımlama ile müşteri memnuniyeti, bir ürünü/hizmeti satın almadan önceki beklenti ile satın alma eyleminden sonraki yaşanan deneyimin, yani tecrübenin memnun edici düzeyde olması olarak açıklanmaktadır (Vavra, 1999). Ayrıca müşteri memnuniyeti, sunulan bir ürünü/hizmeti istenilen beklentilerle karşılaştırılması neticesinde mutluluğa veya hayal kırıklığına uğranmış duygular olarak da ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2009).

Bir ürünün/hizmetin satın alınmasını ve bu eylemin tekrarlanmasını daha çekici hale getiren etmenlerden biri olarak, firmanın satış esnasındaki ve sonrasındaki müşteriye gösterdiği yaklaşımların olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda müşteri, satış sonrasında firmayla bağlantı halinde olunmasını ve herhangi bir sorununa ivedilikle etkin bir çözümleme yapılmasını beklemektedir (Türedi, 2010). Bu duruma ek olarak talepleri karşılayabilen, satış ve satış sonrası hizmetleri için müşteriyle ilgilenebilen, her konuda onlarla alakadar olabilen firmalar, oldukça tatmin bir müşteri memnuniyeti oluşturabilmektedir.

Bilindiği üzere müşteri memnuniyeti, sunulan ürünün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılama amacındadır. Böylelikle müşteri memnuniyetinin beklentiler ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır (Aykanat, 2011). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin elde edilmesi için, müşteri isteklerinin ve beklentilerinin ne olması gerektiğini belirlemek oldukça önemlidir (Kağnıcıoğlu, 2002). Bunun için müşteriyle etkin bir iletişim oluşturulmalıdır. Kurulan iletişim itibarıyla müşterilerin istekleri ve beklentileri can kulağı ile dinlenmeli ve bu çerçevede elde edilen bilgilerin geri dönüşümü sağlanmalıdır. Bu hususta, müşteriye memnun etmek için maliyetten daha çok müşteri değeri düşünülmelidir (Rona, 1999). Nitekim müşteri memnuniyetinde ise satış esnasındaki ve satış sonrasındaki maliyetlere bakılmaksızın,

müşterinin hoş tutulması düşüncesi bulunmaktadır. Bu şekilde memnuniyetten doğan müşteri sadakati, maliyetlerin daha fazlasını karşılayabilmektedir (Kırım, 1997).

Müşteriyi anlamak, müşteri ilişkileri yönetiminde olduğu gibi müşteri memnuniyetinde de büyük bir öneme sahiptir. Çünkü işletmelerde yapılan her türlü eylem, müşteriyi elde tutabilmek ve müşterilerin sadakatini kazanabilmek içindir. Bunu sağlayabilmenin bir yolu ise, müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşterilerin davranışlarını ve düşüncelerini anlayabilmek, onları dinleyebilmek müşteri memnuniyeti için ne kadar gerekli ise, bu duruma ek olarak müşteri şikayetlerin önüne geçilebilmesinde de bir o kadar gereklidir (Rona, 1999). Müşteri şikayetleri, yapılan işlerin müşteri beklentilerini karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkan tatminsizlik olarak ifade edilmektedir (Barış, 2008). Her ne kadar olumsuz bir kavram gibi algılansa bile müşteri şikayetleri, müşteriyi anlama yolunda aslında fırsatlar yaratarak işletmelerin eksikliklerini göstermekte, müşteri bağlılığını teşvik etmekte, eylemlerin doğru yapılmasını sağlamakta ve kurumların gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Odabaşı, 2017).

Kuruluşlar için müşteri memnuniyeti, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için etkili yaklaşımlardan biri olabilmektedir (Woodruff , 1997). Böyle bir durum söz konusu olmasıyla Mcnealy (1994), müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında yararlı olabileceğini düşündüğü beş ilkeyi aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Akbulut, 2004):

- Müşteri memnuniyeti, firmanın karının ve pazar payının artmasındaki önemli bir etkidir.
- Yönetim, bu kavramın oluşmasında yetkili olup önemli rolleri üstlenmektedir. Bunun için öncelikle üst yönetim, stratejik odaklanmayı belirlemeli ardından tüm çalışanlara benimsetmelidir.
- Müşteri memnuniyeti, firmadaki tüm örgütün dahil olması ve tüm çalışanların katılımıyla başarı bir şekilde gerçekleşebilir.
- Müşteri memnuniyetinin sadece tüm çalışanlar tarafından sahiplenilmesi ve paylaşılması yeterli olmamaktadır. Gerekli takdirde organizasyonlar tekrar düzenlenmelidir.
- Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve takip edilmelidir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık bir strateji olarak değil, önceki kavramlarda da bahsedildiği gibi işletmelere kültür olarak yerleştirilmelidir. Tüm bunlar her ne kadar zor ve uzun bir süreç gerektirse de işletmelerin bu yaklaşımla varlıklarını karlılık ile sürdürebilecekleri düşünülmektedir.

Firmalar için yadsınamaz hale gelen müşteri memnuniyeti, ileriki süreçlerde de firmaların faaliyetlerini sürdürebilmesi adına işleyişlerinde olması gereken unsurlardan birisidir. Öyle ki müşteri memnuniyeti bir firma için önemli bir durum olup, firmalara birçok avantaj getirebilmektedir. Bu avantajlardan kısaca bahsedilecek olunursa; müşterilerin iş yaptıkları firmadan memnun kalması, firma ile olan ilişkilerini kuvvetlendirmesi ve bir sonraki alışverişine zemin hazırlaması, müşterilerin olumlu deneyimleri neticesinde kurum hakkındaki olumlu paylaşımları ile başka müşterilerin gelişine etken olması, olumlu bir referans vermesi, müşteri sayısını artışa geçirmesi, müşteri sadakatini oluşturmaları ve satış miktarını arttırarak karlılık kazandırması gibi birçok olumlu örnekler sıralanabilir (Emir, Kılıç, & Pelit, 2010).

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Ulusal ve uluslararası anlamda pek çok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti konusunda çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu konu kapsamında yapılan uluslararası ve ulusal kısıtlı çalışmalar, aşağıda uluslararası araştırmalardan başlanarak incelenmiştir.

Uluslararası çalışmalar;

Craig ve ark. (2010), makalelerinde Birleşmiş Krallıkta inşaat sektörünün özel konut müşterilerine (yeni konut alıcılarına) yönelik 2000 ile 2009 yılları arasında, ulusal müşteri memnuniyet anket çalışmaları uygulamışlardır. Yapılan çalışmada, müşterilerin kalite anlayışlarından ve müşteri memnuniyet düzeylerinden bahsedilerek özel konut inşa eden firmaların memnuniyet performansları tespit edilmek istenmiştir. Araştırmada konut inşa eden 450 farklı firmanın inşa ettikleri 3696 adet konut alıcılarından toplanılan veriler, Microsoft Excel ve Microsoft Access programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada müşterilerin, konutlardaki işlevsel ve teknik kalite algılarının içeriğiyle alakalı olarak net bir bilgiye sahip olmamasının yanı sıra kalite anlayışını, yalnızca işlevsel kalite olarak algıladıkları tespit edilmiş ve müşterilerin teknik kaliteye çok ilgi göstermedikleri belirtilmiştir. Ayrıca Birleşik Krallıktaki yeni konutlarda bulunan kalite kusurlarının, konut sektörünün imajına zarar vererek müşteri memnuniyetinden uzaklaştırdığı gözlemlenmiş, 2009 senesine doğru müşterilerin sadece dörtte üçünün yeni konutlarından memnun olduğu belirtilmiş ve müşterilerin konut kusurlarına ilişkin geri bildirimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Fakat bu kusurların, konut alıcısı üzerindeki oluşturduğu olumsuz etkisine rağmen birçok müşterinin, bu yeni inşa edilmiş konutları satın alacağı ve birçoğunun da konut satın aldıkları firmayı, arkadaşlarına önereceği tespit edilmiştir.

Latyshova ve ark. (2015), makalelerinde müşteri odaklılığını, şirketlerin müşteri ilişkileri süreçlerinin düzenlenmesindeki temel nokta olarak dikkate almıştır. Araştırmanın konusu olan müşteri odaklılığı kavramı, altyapılarıyla ele alınarak müşteri memnuniyetine ve sadakatine yönelik ilişkisi çalışmada bahsedilmiştir. Araştırmanın yazarları tarafından, Rusya da dahil olmak üzere gelişmekte olan bölgelerde müşteri odaklılık teması üzerine yapılan çalışmaların

sayısının oldukça az olduğu belirtilmiştir. Böylelikle makalenin sonuç kısmında, bir şirketin rekabet gücü ve sürdürülebilir gelişimi açısından müşterilerle etkileşimin yollarını anlamak, verimliliklerini etkileyen faktörleri belirleyebilmek, en karlı müşteri grubuna özen göstermek ve müşteriye elde tutmak adına daha kapsamlı bir kavrayışa yönelik bazı deneysel çalışmalara ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

Khan ve ark. (2015), makalelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayarak bu konuyla ilişkin müşteri memnuniyetine yol açan hizmet kalitesini araştırmayı hedeflemişlerdir. Araştırma, Pakistan'ın hizmet ve imalat sektörünün kapsamında yer alan konut sektörü üzerinde yapılmıştır. Makale, Pakistan'daki konut servislerinin hizmet kalitesi ile konut sakinlerinin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla; kamu sektöründeki konut kurumunun çalışanlarına ve aynı kurumun konut sakinlerine yönelik yapılan bir anket çalışmasıdır. Yapılan anket çalışmasında 150 adet anket sayısına ulaşılmış ve faktör analizi ile çoklu regresyon teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada, konut sakinlerinin sunulan hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Duljevic & Poturak (2017), yaptıkları çalışmada Bosna Hersek'te inşaat sektöründeki şirketlerin müşterilerine yönelik, müşteri memnuniyetini ölçmek için bir faktör listesi belirlemiş ve bunların inşaat sektöründe müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmanın, müşteriler tarafından algılanan müşteri memnuniyet faktörleri, ölçüm kriterleri ve gerçek memnuniyet düzeyleri belirlenerek literatüre katkıda bulunması düşünülmüştür. Özellikle şirket yöneticileri için bu araştırma, inşaat sektöründe yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine yol açan faktör grupları hakkında bilgi sunmaktadır. Çalışmada likert tarzı derecelendirme ölçeği kullanılarak anket soruları hazırlanmış ve toplam 165 adet anket sayısına ulaşılmıştır. Araştırmanın modeli, bağımlı değişkende müşteri memnuniyeti; bağımsız değişkende ise zamanlama, maliyet, kalite, müşteri odaklılık ve güvenlik faktörleri incelenmiştir. Çalışmada 5 hipotez belirlenmiş ve bu kapsamda öne sürülen 5 hipotezden 3'ü kabul edilmiştir. Böylece bu 3 faktörün; zamanlama, kalite ve güvenliğin müşteri memnuniyeti için önemli olduğu ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abadi ve ark. (2017), çalışmalarında Malezyalı konut inşaat şirketlerindeki eğitim kursları ve müşteri odaklılık arasındaki ilişkide, müşteri ilişkileri yönetiminin aracılık etkisindeki bir

takım sorunların tespitini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda tespit edilmesi gereken temel sorunlar üç hipoteze dönüştürülerek araştırılmıştır. Bunlardan birincisi konut inşa şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki bilgi, beceri ve farkındalık eksikliği, ikincisi konut inşa şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki kural ve düzenlemelerin yetersizliği ve son olarak üçüncüsü ise konut inşa şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulama eksikliğidir. Bu araştırmadaki problemler, anket yapılarak toplanan verilerin SPSS yardımı ile çıkarımlarda bulunulmasıyla sonuçlandırılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda eğitim kursları ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve eğitim kursları ile müşteri odaklılık arasında doğrudan bir ilişki olmayıp müşteri ilişkileri yönetiminin bu iki unsurla arasında önemli bir aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, iyi bir müşteri ilişkileri geliştirilmesinin ve kaliteli hizmetler sunulmasının konut inşa şirketlerindeki iş verimliliğinin artmasında oldukça yardımcı olabileceği de vurgulanmıştır.

Prasetya & Soehari (2020), makalelerinde Endonezya eyaletinde konut proje sonuçlarının başarısı ile inşaat firmalarının rekabet gücü arasındaki ilişkiyi müşteri memnuniyeti üzerinden incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, müşteri memnuniyetini etkileyen proje ölçütlerinden maliyet, kalite ve zaman performansları dikkate alınmıştır. Araştırmadaki veriler, Endonezya eyaletinde hızla büyüyen inşaat sektörü içerisindeki inşaat projesi paydaşlarına ve inşaat alanı yetkilerine yapılan 200 katılımcıyı içeren anketle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti yoluyla aynı anda maliyet ve zaman performanslarının, rekabet gücü üzerinde dolaylı olarak en güçlü göreceli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte bu performansların ve müşteri memnuniyetinin artmasının şirket rekabet gücünü de artırabileceğine yönelik bir çıkarımda bulunulmuştur. Ayrıca maliyet performansının müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadaki analiz sonucuna dayanarak şirketlerin rekabet edebilirliği üzerindeki doğrudan etkiyi belirlemek için değişkenlerden maliyet, kalite ve zaman performanslarının bağımsız değişkenler olarak ayrı ayrı incelenmesi ve proje sahibinin de katılımcı olarak seçilmesi önerilmiştir.

Sulonen ve ark. (2020), makalelerinde Finlandiya Tampere şehrindeki kamu kadastro süreçlerinde, müşteri odaklı bir yaklaşım uygulanmasının olanakları ve faydaları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Makalenin araştırma problemi, üç soru üzerinde ileri letilmiştir.

Bunlardan ilki “Kamu kadastronun alt bölüm süreçlerinde müşteri odaklılık ne anlama geliyor?”. İkincisi “Kamu kadastronun alt bölüm süreçlerinde müşteri odaklılık nasıl geliştirilebilir?”. Sonuncusu “Kamu kadastronun alt bölüm süreçlerinde müşteri odaklı bir yaklaşım uygulamanın faydaları nelerdir?”. Bu kapsamda araştırmanın hedef noktası, kadastro hizmetlerinin dış müşterileri olarak belirtilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde kadastro yetkililerin resmi ve mesafeli olmasından ziyade daha proaktif ve müşterilerle daha yakın olması, yetkililerin daha kolay ulaşılabilir olması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, kuruluşlardaki yetkililerin etkileşimini ve iş birliğini verimli bir şekilde artırmak için, değişim istekliliğini ve fizibilitesini destekleyen bir kültürel değer benimsenmesi gerektiği önerilmiştir.

Ulusal çalışmalar;

Göncü (2004), yüksek lisans tezinde inşaat sektöründe konut üretimi yapan ve pazarlayan firmalardaki pazarlama stratejilerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada pazarlama kavramının önemi, firmaların müşteri memnuniyetine verdikleri önem değeri, müşteriye tutundurma kavramı için gerekenler ve firmaların kendilerini sektörlerinde nasıl gördükleri gibi konu kapsamındaki yapılan faaliyetlerin neler olduğu belirlenmek istenmiştir. Böylelikle araştırmada konut pazarlayan 60 farklı firma ve 1 adet TOKİ kurumu ile görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda konut firmalarının konut pazarlama stratejileri profili ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçla birlikte müşteri davranışı, müşteri ilişkileri yönetimi ele alınarak firmaların büyük bir kısmının müşteri memnuniyetine önem verdiğini lakin bu görüşün daha çok lüks butik projeler öne süren firmalarda olduğu, bir çok firmanın müşteri odaklılığı önemseydiği ama buna yönelik herhangi bir uygulamasının olmadığı, firmaların satış sonrası hizmetleri karşılayan bir departmanlarının olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada müşteri odaklılığa önem verilmesi gerektiği, müşteri kazanmak kadar elde tutmanın da gerekli olduğu, internet ortamındaki reklamların ve satışların gerekli olduğu ve müşteri sorunlarını çözmek için satış sonrası hizmet bölümlerine yer verilmesinin gerekli olduğu önerilmiştir.

Aykanat (2011), yapmış olduğu yüksek lisans tezinde yüksek gelir düzeyine sahip müşteri grubunun ikamet ettiği bir toplu konut projesinde, tasarım kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir anket çalışması uygulamıştır. Bu çalışmada inşaat sektörü açısından tasarım

kalitesi, toplam kalite yönetimi ilkeleri, uygulaması, süreçleri ve toplam kalite yönetiminin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetine yönelik 12 faktör listesi belirlenerek bu faktörlerin tasarım süreci, ürünü ve girdileriyle olan bağlantısı analiz edilmiştir. Araştırmada 36 konut sakininden elde edilen veriler, SPSS paket programı yardımıyla minimum, maximum, ortalama değer ve standart sapma hesaplanarak çözümlenmiştir. Çalışma sonucu inşaat sektöründeki firmaların, müşteri ihtiyaçlarını belirlemesi için çaba harcaması gerektiği, müşteriler ile yakın ilişkisini güncel tutması gerektiği ve müşteri memnuniyet odaklı bir yönetim stratejisi belirlemesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Soysal (2015), yüksek lisans tezinde müşteri odaklılık bilincinin faydalarını ele alarak müşteri odaklılığın sağlık sektörü içerisinde müşteri memnuniyet ve müşterinin hizmet kalite anlayışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu konuyla ilişkili olarak pazarlama anlayışı, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları incelenmiştir. Araştırma kapsamında Denizli ilinde bulunan özel bir hastanenin sağlık çalışanlarına (doktor ve diğer sağlık personelleri) ve müşterilerine yani hastalarına anket çalışması yapılmıştır. Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Analizi kullanılarak sağlık çalışanları ile hastaların müşteri odaklılık algılarının seviyeleri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda sağlık çalışanları (doktor ve diğer sağlık personelleri) ile hastaların müşteri odaklılık algıları yüksek seviyede yer alırken bu algıları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın, diğer sağlık personellerinin müşteri odaklılık anlayışının, doktorların müşteri odaklılık algı düzeyinden daha düşük seviyede çıkmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Korelasyon Analizi ile hastaların müşteri odaklılık algıları ile hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır.

Suzan (2021), yüksek lisans tezinde Karabük ilinde TOKİ konutlarında ikamet edenlerin, müşteri memnuniyetini ortaya koymayı amaçlamış ve bu kapsamda anket çalışması yapmıştır. Çalışmada memnuniyet düzeyini belirlemek açısından kullanıcılara konutların fiziksel özelliklerine, çevresine, komşuluk ilişkilerine yönelik bir takım sorular sorulmuştur. Ayrıca anket çalışmasında TOKİ konutlarında yaşamaktan duyulan memnuniyet ve konutta ikamet etme isteğine yönelik sorulara yer verilmiş ve buna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan 317 kişiden %64'ü konutlardan memnun olmakta ve yine katılanların %64'ü konutlarında yaşamayı istemektedir.

Yukarıda incelenen araştırmalar neticesinde bu çalışma müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi algılarını, konut inşaatında faaliyet gösteren inşaat firmalarına ve konut sakinlerine yönelik çift taraflı olarak tespit etmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın belirtilen bu üç konu üzerinde inşaat sektörüne ilişkilendirilip literatüre farklılık katması düşünülmektedir.



3. MATERİYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın amacı Kayseri ilinde inşaat sektöründe konut inşa eden inşaat firmalarının, müşteri odaklı yönetim anlayışının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek ve konutlarda ikamet eden konut sakinlerin yani müşterilerin, müşteri odaklılık algısı ile müşteri memnuniyet unsurları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaçla inşaat firmaların müşteri odaklı bir yönetim anlayışına ne derece sahip olduğu ya da olmadığı ve müşterilerin müşteri memnuniyet ve odaklılık algıları belirlenmek istenmiştir. Bu çalışma sonucunun inşaat sektöründeki müşteri memnuniyetini sağlamada, inşaat firmaların varlıklarını sürdürebilmede ve yönetim anlayışlarını geliştirebilmede yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın verilerini toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Kayseri ilinde yüz yüze görüşülerek yapılan anketler çift taraflı olarak 2021 yılı Kasım ve Aralık ayları arasında inşaat firmalarına ve konut sakinlerine yani müşterilerine yönelik yapılmıştır. Bu bağlamda konut inşa eden 87 farklı inşaat firmasına ulaşılarak 121 anket sayısı ve konut sakinlerinden ise 283 adet anket sayısı elde edilmiştir. Bu çalışmanın nicel verileri, Microsoft Excel programı kullanılarak toplanılmış ve SPSS 28.0 programı kullanılarak ise analiz edilmiştir.

3.2. Yöntem

Bu tez çalışması amacı bakımından tanımlayıcı araştırma tasarımı ile oluşturulmuştur. Tanımlayıcı araştırma, inceleme konusu olayları, bu olaydaki değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlamasını ve bu tanımlamalardan ise bir takım tespitlerin yapılmasını gerçekleştiren bir araştırma modelidir (Okumuş, 2010). Yapılan araştırmaların konusuna yönelik herhangi bir kaynaktan elde edilen verilere, birincil veri denilmektedir (Schutt, 2006). Birincil veri toplama işleminde en sık kullanılan kaynaklar; anket, gözlem, görüşme ve odak gruptur (Gürbüz & Şahin, 2018). Katılımcılardan elde edilecek verilere kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi için bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir (Üzgeç, 2018).

Tez çalışması için hazırlanan her iki anket formundaki anket sorularının yanıtlanmasında 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Yanıtlar; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Çalışmada kullanılan anketler uygulandıktan sonra verilerin çözümlemesi, en çok tercih edilen analiz programlarından birisi olan SPSS ile yapılmıştır. SPSS, ilk sürümü ile 1968 yılında piyasaya verilmiş, Statistical Package for the Social Sciences kelimelerin kısaltılmasından oluşturulmuş bir istatistik programıdır. Çeşitli veri toplama araçları ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler başta olmak üzere, birçok bilim alanlarında kullanıldığı gibi kurum ve kuruluşlar tarafından da yaygın olarak kullanılan paket programıdır.

SPSS, değişkenlerin tanımlanması, verilerin kodlanması, veri girişinin yapılması, istatistiksel analizler ve daha birçok konu bakımından araştırmacılara kolaylıklar sağlamaktadır. Pek çok akademik çalışmalarda katılımcıların demografik özelliğinin tanımlanması, frekans ve oran istatistikleri, güvenilirlik, korelasyon, regresyon ve farklılık analizlerinde SPSS programı tercih edilmektedir.

3.2.1. Anket Tasarımı ve Uygulaması

Anket formunun hazırlanmasında literatür taraması yapılmış ve araştırma konusu hakkında önceden yapılmış olan anketler incelenmiştir. Göncü (2004), Aykanat (2011), Soysal (2015) ve Odabaşı (2017)’nın yaptıkları çalışmalar, bu tezdeki anketlerin oluşturulmasına kaynak teşkil etmiştir. Literatür incelemesi sonucunda ülkemizde birbirinden farklı sektörlerde dahil olmak üzere müşteri odaklılık anlayışı ve müşteri memnuniyeti konusunda pek çok çalışmanın yer aldığı gözlemlenmiş ve inşaat sektörü içerisinde konut üreten firmalara ve konut sakinlerine yapılacak olan bu araştırma konusunun ise literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmüştür.

Literatür araştırması neticesinde geliştirilen anket soruları bu çalışmada inşaat firmalarına ve müşterilerine yönelik olmak üzere iki ayrı anket formundan oluşmaktadır. Konut sakinlerine yapılan anket formu iki bölümden ve 38 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde konut sakinlerinin sosyo-demografik özelliklerini içeren 9 soru yer almaktadır. Konut sakinlerine uygulanan anketin ikinci bölümünde 10., 11., 12., 13., 14., 16., 17., 18. ve 20. sorular konut

sakinlerinin müşteri odaklılık algısını, 21-31 arasındaki sorular konut sakinlerin müşteri memnuniyet algısını, 15., 19. ve 32. sorular ise müşteri ilişkileri yönetimi algısını ölçmeye yönelik olmakla birlikte 33-34 arasındaki sorular müşteri memnuniyetindeki zaman unsurunu, 35-36 arasındaki sorular müşteri memnuniyetindeki kalite unsurunu ve 37-38 arasındaki sorular ise müşteri memnuniyetindeki fiyat unsurunu ölçmeye yöneliktir.

İnşaat firmalarına yapılan anket formu iki bölümden ve 32 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm, firma için anketi yapan ilgili kişilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 sorudan ve firma bilgilerini elde etmeye yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. İnşaat firmalarına uygulanan anketin ikinci bölümünde 10., 11., 12., 13., 14., 16., 17., 18. ve 20. sorular inşaat firmasının müşteri odaklılık algısını, 21-31 arasındaki sorular inşaat firmasının müşteri memnuniyet algısını ve 15., 19. ve 32. sorular ise müşteri ilişkileri yönetimi algısını ölçmeye yöneliktir.

3.2.2. Analiz Yöntemleri

Uygulanan anketlerden edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek ve verileri analiz etmek amacıyla SPSS 28.0 programı, anketten elde edilen istatistiki veri birikimini oluşturmak amacıyla Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde sırasıyla anketlerin güvenilirliği için güvenilirlik analizi; anketlerden toplanan verilerin normal dağılım analizi için Kolmogorov-Smirnov testi; verilerin demografik bulguları için frekans analizi; inşaat firmalarının müşteri odaklılık, müşteri memnuniyet, müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri odaklılık, müşteri memnuniyet, müşteri ilişkileri yönetimi algılarını karşılaştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi; konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyet unsurları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis analizi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.2.2.1. SPSS Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimde olmak üzere pek çok bilimsel araştırmalarda tutarlı ölçüm yapıp yapılmadığı veya ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda en çok kullanılan analiz ise güvenilirlik analizidir (Gülbüz & Şahin, 2018). Ölçüm aracının güvenilirlik değerinin bulunmasında en yaygın ve en güçlü yöntem olarak bilinen Cronbach alfa değeri ise bir iç tutarlılık güvenilirlik türüdür (Allen & Yen, 1979). Bir

güvenilirlik indeks değerine sahip olan Cronbach alfa değerinin eşik değeri Nunnally'e göre 0,70'den büyük olması gerekmekte ve alfa değerinin 1'e yakın oranda olması ise ölçeğin güvenilirliğini artırmaktadır. Cronbach alfa değerinin kullanımında bir ölçeğin güvenilirliğini gösteren değerlendirme aralığı ise aşağıdaki gibidir: (Özdamar, 2004)

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

3.2.2.2 SPSS Normal Dağılım Analiz Yöntemi - Kolmogorov-Smirnov Testi

Normal dağılım, bir veri setindeki değerlerin dağılım ölçümüyle alakalı ve Gauss dağılımı olarak da bilinmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Normal dağılım, istatistiksel bir takım analizler yapılmadan önce uygulanan ve çıkan sonuca göre parametrik ya da parametrik olmayan analizlerden hangisinin kullanılacağına karar vermede yardımcı bir analizdir.

SPSS programında yaygın olarak kullanılan ve literatürde çoğunlukla kabul gören Kolmogorov-Smirnov testi ile anketlerin uygulandığı örneklemden elde edilen veri setinin en katı yaklaşımla normal bir dağılım gösterip göstermediği belirlenmektedir (Cevahir, 2020), (Gürbüz & Şahin, 2018). Kolmogorov-Smirnov testi sonucundaki anlamlılık değerinin (Asymp. Sig.) $p < .05$ olması durumu, verilerin normal dağılım göstermediği anlamını ifade ederken; test sonucunun $p > .05$ olması durumu, verilerin normal dağılım gösterdiği anlamını ifade etmektedir.

3.2.2.3 SPSS Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi

Yapılan araştırmalarda veri seti normal dağılım göstermediğinde verilerin analizi için parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Bu testler içerisinde, iki bağımsız örnek arasındaki farkın önemini belirlemek ve bu iki bağımsız değişkenin bağımlı bir değişkenle olan ilişkisini karşılaştırmak amacıyla en yaygın kullanımı olan testlerden birisi Mann-Whitney U testi yer alırken, birbirinden bağımsız iki veya daha fazla örneklemin bağımlı bir değişkene göre ilişkisini karşılaştırmada ise Kruskal-Wallis testi kullanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018).

Her iki testteki amaç, karşılaştırılan değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Mann-Whitney U testinde ve Kruskal-Wallis testindeki sonuç tablosunda yer alan anlamlılık p değerinin, istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer olarak kabul edilen 0.05 değerinden büyük olması değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermekte iken, p değerinin 0.05 değerinden küçük olması değişkenler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Anlamlı bir fark olması durumunda ise anlamlı farklılığın hangi değişkenin lehinde olduğunu belirlemek için, sonuç tablosundaki değişkenlerin sıra ortalamaları dikkate alınmaktadır.

3.2.2.4 SPSS Korelasyon Analizi

İki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit etmek için kullanılan yöntemlerden birisi de Korelasyon analizidir (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu analiz; değişkenler arasında var olan ilişkinin incelenmesiyle, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında istatistiki bilgi vermektedir (Lindley, 1987). Korelasyon katsayısı olarak “r” harfiyle gösterilen bu değer, değişkenler arasındaki ilişki miktarını göstermektedir (Rubin & Babbie, 2011). Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 aralığında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısının değerlendirilmesi ise aşağıdaki gibidir (Gürbüz & Şahin, 2018).

$0 < r \leq 0.3$	Zayıf (+)
$0.3 < r \leq 0.7$	Orta (+)
$0.7 < r \leq 1$	Kuvvetli (+)
$-0.3 \leq r < 0$	Zayıf (-)
$-0.7 \leq r < -0.3$	Orta (-)
$-1 \leq r < -0.7$	Kuvvetli (-)

Korelasyon katsayısının pozitif bir değer olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif bir değer olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetin unsurlarından zaman, kalite ve fiyat olmak üzere altı değişken yer almaktadır. Araştırmada inşaat firmaları ve konut sakinleri arasında müşteri odaklılık, müşteri

memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi algılarına ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Ayrıca konut sakinlerinin müşteri odaklılık algıları ile müşteri memnuniyet unsurlarına ilişkin aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı ve pozitif yönlü bir korelasyonun olup olmadığı da belirlenmek istenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan hipotezler ise şöyledir;

Hipotez 1: İnşaat firmaların müşteri odaklılık anlayışı ve konut sakinlerin müşteri odaklılık algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Hipotez 2: İnşaat firmaların müşteri memnuniyet anlayışı ve konut sakinlerin müşteri memnuniyet algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Hipotez 3: İnşaat firmaların müşteri ilişkileri yönetim anlayışı ve konut sakinlerin müşteri ilişkileri yönetim algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Hipotez 4: Konut sakinlerin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde zamana yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Hipotez 5: Konut sakinlerin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde kaliteye yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Hipotez 6: Konut sakinlerin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde fiyata yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Hipotez 7: Konut sakinlerin müşteri odaklılık algısı ile müşteri memnuniyetinin unsurları arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tez çalışmasının bu bölümünde anketlerden elde edilen verilerin analiz sonuçları ve buna yönelik yorumları yer almaktadır. Analizlerden ilk olarak Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak çalışmanın güvenilirlik seviyesi belirlenmiştir. Sonrasında anketlerden elde edilen veri setinin analizinde kullanılacak olan parametrik ya da parametrik olmayan testleri belirleyebilmek için normal dağılım analizi yapılmıştır. Çalışmanın katılımcılarına ait ankette yer alan demografik özelliğe, müşteri odaklılığa, müşteri memnuniyetine ve müşteri ilişkileri yönetimine yönelik sorulara verdikleri cevapları içeren istatistiki verilerin sonuçları ve tabloları SPSS 28.0 programından yararlanılarak bu bölümde alt gruplar halinde verilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarından elde edilen verilerin bulunduğu tablolarda yer alan sembollerin ve harflerin SPSS 28.0 programındaki gösterimi ve açıklaması aşağıda yer almaktadır.

N: Örneklem Sayısı

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

Z: Standartlaştırılmış İstatistik Test Değeri

p: Anlamlılık Değeri

U: Mann-Whitney U Test Değeri

Sd: Serbestlik Derecesi

H: Kruskal-Wallis H Test Değeri

S.S: Standart Sapma

r: Korelasyon Katsayısı

4.1. SPSS Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Anketlerden elde edilen verilere, SPSS programında güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısına göre anketlerin güvenilirlik seviyesi değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, konut sakinlerine uygulanan anketin güvenilirlik değeri 0,975 olarak, inşaat firmalarına uygulanan anketin güvenilirlik değeri 0,917 olarak belirlenmiş olup elde edilen bu katsayıların değerleri, 0,80 ile 1,00 aralığında yer aldığı için anket çalışmalarının yüksek güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.1.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Sonucu Anketlerden Elde Edilen Cronbach's Alpha Katsayıları

Anketler	Cronbach Alpha Değeri (α)	Öge Sayısı	N
Konut Sakinlerine Uygulanan Anket	.975	29	283
İnşaat Firmalarına Uygulanan Anket	.917	23	121

Anketlerden elde edilen verilere, SPSS programında güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısına göre anketlerin güvenilirlik seviyesi değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, müşteri odaklılık ölçeğinin güvenilirlik seviyesi .951 olarak, müşteri memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik seviyesi .949 olarak, müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin güvenilirlik seviyesi .856 olarak, kalite unsuru ölçeğinin güvenilirlik seviyesi .894 olarak ve fiyat unsuru ölçeğinin güvenilirlik seviyesi .892 olarak belirlenmiş olup elde edilen bu katsayıların değerleri, 0,80 ile 1,00 aralığında yer aldığı için ölçeklerin yüksek güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Zaman unsuru ölçeğinin güvenilirlik seviyesi ise .714 olarak belirlenmiş olup bu değer, 0,60 ile 0,80 aralığında yer aldığı için bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.2.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi Sonucu Ölçeklerden Elde Edilen Cronbach's Alpha Katsayıları

Tüm Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri (α)	Öge Sayısı	N
Müşteri Odaklılık Ölçeği	.951	9	404
Müşteri Memnuniyet Ölçeği	.949	11	404
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	.856	3	404
Zaman Unsuru Ölçeği	.714	2	283
Kalite Unsuru Ölçeği	.894	2	283
Fiyat Unsuru Ölçeği	.892	2	283

4.2. SPSS Normal Dağılım Analiz Yöntemi - Kolmogorov-Smirnov Testi

Araştırmanın değişkenleri için uygun analiz türünü belirlemek amacıyla anketlerden elde edilen verilere normal dağılım analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda değişkenlerin normal dağılım göstermediği ($p < .05$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler ise Tablo 4.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi

Anketler	N	Z	p
Konut Sakinlerine Uygulanan Anket	283	0.095	<.001
İnşaat Firmalarına Uygulanan Anket	121	0.169	<.001

4.3. Demografik Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan inşaat firmalarının ve konut sakinlerinin demografik bilgilerine yönelik frekans analizi sonuçları alt başlıklar halinde yer almaktadır.

4.3.1. Konut Sakinleri Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan konut sakinlerinden %49,5'i kadın ve %50,5'i erkektir. Bu değerlere göre anketi cevaplayan kadın ve erkek yüzdesi birbirine çok yakın olarak elde edilmiştir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.4.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.4. Konut Sakinlerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	140	49.5
Erkek	143	50.5
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinden %58,3'ü 31-50 yaş aralığında yer alırken, araştırmaya katılanların sadece %18,3'ü 51 yaş ve üstü olarak elde edilmiştir. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.5.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.5. Konut Sakinlerin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Sayı (N)	Yüzde (%)
21-30	66	23.5
31-40	93	32.9
41-50	72	25.4
51-60	40	14.1
61 ve üstü	12	4.2
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin %64,6'sı en az üniversite mezunu iken, %35,3'ü en fazla lise mezunudur. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.6'da sunulmaktadır.

Tablo 4.6. Konut Sakinlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim	Sayı (N)	Yüzde (%)
İlkokul	10	3.5
Ortaokul	10	3.5
Lise	80	28.3
Üniversite	147	51.9
Lisansüstü	36	12.7
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin %28,3'ü memur iken %23,3'ü serbest meslek ile uğraşmaktadır. Araştırmaya katılan konut sakinlerinin sadece %4,9'u öğrencidir. Bu durumda

anketi cevaplayan konut sakinleri ağırlıklı olarak memurlardan ve serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.7.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.7. Konut Sakinlerin Mesleğine Göre Dağılımları

Meslek	Sayı (N)	Yüzde (%)
Memur	80	28.3
İşçi	25	8.8
Serbest Meslek	66	23.3
Ev Hanımı	41	14.5
Öğrenci	14	4.9
Diğer	57	20.1
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin %90,5'i en az 3.000 TL aylık hane gelirine sahipken, aylık 3.000 TL'den az gelire sahip olanların oranı %9,5'de kalmıştır. Anketin yapıldığı dönemde asgari ücretin 3.000 TL'ye yakın olduğu göz önüne alınırsa ankete katılan her 10 konut sakininden 9'unun geliri asgari ücretin üzerindedir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.8.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.8. Konut Sakinlerin Ortalama Aylık Hane Gelirine Göre Dağılımları

Ortalama Aylık Hane Geliri	Sayı (N)	Yüzde (%)
1.000-2.999 TL	27	9.5
3.000-5.999 TL	76	26.9
6.000-9.999 TL	100	35.3
10.000 TL ve üstü	80	28.3
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin %88,4'ü çok katlı binalarda ikamet ederken, %11,7'si düşük katlı binalarda ikamet etmektedir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.9.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.9. Konut Sakinlerin İkamet Edilen Konut Türüne Göre Dağılımları

İkamet Edilen Konut Türü	Sayı (N)	Yüzde (%)
Apartman	141	49.8
Toplu Konut	3	1.1
Lojman	3	1.1
Site	103	36.4
Villa	18	6.4
Müstakil Ev	15	5.3
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin ağırlıklı olarak %62,2'si mülk sahibi iken, %37,8'inin ikamet ettikleri konut kendilerine ait değildir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.10.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.10. Konut Sakinlerin İkamet Ettiği Konuttaki Mülkiyet Durumuna Göre Dağılımları

İkamet Edilen Konuttaki Mülkiyet Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Mülk Sahibi	176	62.2
Kiracı	81	28.6
Aile/Akraba	26	9.2
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin %82,4'ü 1-10 yıl aralığında konutlarında ikamet ederken, 11 yıl ve daha fazla konutlarında ikamet edenlerin oranı %10,9 olarak elde edilmiştir. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.11.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.11. Konut Sakinlerin Konutlarındaki İkamet Süresine Göre Dağılımları

Konutta İkamet Edilen Süre	Sayı (N)	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	19	6.7
1-5 Yıl	151	53.4
6-10 Yıl	82	29.0
11-15 Yıl	12	4.2
16 ve daha fazla	19	6.7
Toplam	283	100.0

Araştırmaya katılan konut sakinlerinin %53'ü çevre tavsiyesi ve %11'i kitle iletişim araçları ile ikamet ettikleri konuta ulaşmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan konut sakinleri ağırlıklı olarak çevre tavsiyesi ile ikamet ettikleri konutlarına ulaşmaktadır. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.12.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.12. Konut Sakinlerin İkamet Ettiği Konuta Ulaştığı İletişim Aracına Göre Dağılımları

İkamet Edilen Konutun Ulaşılmasındaki İletişim Aracı	Sayı (N)	Yüzde (%)
Çevre Tavsiyesi	150	53.0
TV/Radyo	2	0.7
Gazete/Dergi	1	0.4
Billboard Reklam	5	1.8
Sosyal Medya	23	8.1
Diğer	102	36.0
Toplam	283	100.0

4.3.2. İnşaat Firma Katılımcı Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların %22,3'ü kadın ve %77,7'si erkektir. Bu değerlere göre anketi cevaplayan inşaat firma katılımcıları ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.13.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.13. İnşaat Firma Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	27	22.3
Erkek	94	77.7
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların %58,6'sı 31-50 yaş aralığında yer alırken, inşaat firma katılımcıların sadece %11,6'sı 51 yaş ve üstündedir. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.14.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.14. İnşaat Firma Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Sayı (N)	Yüzde (%)
21-30	36	29.8
31-40	43	35.5
41-50	28	23.1
51-60	11	9.1
61 ve üstü	3	2.5
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların %89,2'si en az üniversite mezunu iken %10,7'si en fazla lise mezunudur. Bu analiz sonuçları Tablo 4.15.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.15. İnşaat Firma Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim	Sayı (N)	Yüzde (%)
Lise Altı ve Lise	13	10.7
Üniversite	92	76.0
Lisansüstü	16	13.2
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların %29,7'si mühendis ve %24,8'i mimardır. Bu durumda anketi cevaplayan inşaat firma katılımcıları, ağırlıklı olarak mühendislerden ve mimarlardan oluşmaktadır. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.16.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.16. İnşaat Firma Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımları

Meslek	Sayı (N)	Yüzde (%)
İnşaat Mühendisi	31	25.6
Diğer Mühendislikler	5	4.1
Mimar	30	24.8
Diğer	55	45.5
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların %95,9'u 3.000 TL ve üstü ortalama gelire sahipken, aylık 3.000 TL'den az gelire sahip olanların oranı %4,1'de kalmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.17.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. İnşaat Firma Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirine Göre Dağılımları

Ortalama Aylık Gelir	Sayı (N)	Yüzde (%)
1.000-2.999 TL	5	4.1
3.000-5.999 TL	44	36.4
6.000-9.999 TL	25	20.7
10.000 TL ve üstü	47	38.8
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların verdikleri cevaba göre firmaların %23'ü 0-10 yıl inşaat sektöründe faaliyet gösterirken, firmaların sadece %60,3'ü 16 yıl ve daha fazla olarak inşaat sektöründe yer almaktadır. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.18.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.18. İnşaat Firmaların İnşaat Sektöründeki Faaliyet Yılına Göre Dağılımları

Firmanın İnşaat Sektöründeki Faaliyet Yılı	Sayı (N)	Yüzde (%)
0-5 Yıl	14	11.6
6-10 Yıl	14	11.6
11-15 Yıl	20	16.5
16-20 yıl	16	13.2
21 Yıl ve Daha Fazla	57	47.1
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcıların verdikleri cevaba göre firmaların %54,5'inin 0-20 aralığında çalışanı varken, en az 21 çalışanı olanların oranı %45,4 olarak elde edilmiştir. Bu durumda araştırmaya katılan inşaat firmalarının ağırlıklı olarak 0-20 aralığında çalışanı mevcuttur. Bu analiz sonuçları Tablo 4.19.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.19. İnşaat Firmalarındaki Çalışan Sayısına Göre Dağılımları

Firmada Çalışan Sayısı	Sayı (N)	Yüzde (%)
0-20	66	54.5
21-40	20	16.5
41-60	12	9.9
61-80	6	5.0
81 ve üstü	17	14.0
Toplam	121	100.0

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcılarının firmalarında en çok inşa edilen konut türüne birden fazla seçenek işaretledikleri bu bölümde, firmalar ağırlıklı olarak %62,8 oranında apartman inşaat etmektedir. Konut türlerinden lojman, %1,7 oranı ile en az inşa edilen konut türü olmuştur. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.20.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.20. İnşaat Firmalarında En Çok İnşa Edilen Konut Türüne Göre Dağılımları

Firmalarda En Çok İnşa Edilen Konut Türü		Apartman	Toplu Konut	Lojman	Site	Villa	Müstakil Ev	Toplam
Sayı (N)	Evet	76	34	2	28	54	16	121
	Hayır	45	87	119	93	67	105	
Yüzde (%)	Evet	62.8	28.1	1.7	23.1	44.6	13.2	100.0
	Hayır	37.2	71.9	98.3	76.9	55.4	86.8	

Araştırmaya katılan inşaat firma katılımcılarının firmalarında müşterilerin kendilerini bulmasında etkili olan duruma birden fazla seçenek işaretledikleri bu bölümde firmalar için çevre tavsiyesi oranı %76,9 olarak elde edilmiştir. Anketlere katılan hem inşaat firma katılımcılarının hem de konut sakinlerinin kitlesel iletişim araçlarına ve diğer duruma

verdikleri cevaplar göz önüne alınırsa ağırlıklı olarak çevre tavsiyesi müşterilerin firmayı bulmasındaki etkili olan durumdur. Detaylı analiz sonuçları Tablo 4.21.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.21. İnşaat Firmalarına Göre Müşterilerin Firmayı Bulmasında Etkili Olan Duruma Göre Dağılımları

Müşterilerin Firmayı Bulmasında Etkili Olan Durum		Çevre Tavsiyesi	TV/Radyo	Gazete/Dergi	Billboard Reklam	Sosyal Medya	Diğer	Toplam
Sayı (N)	Evet	93	5	1	26	47	20	121
	Hayır	28	116	120	95	74	101	
Yüzde (%)	Evet	76.9	4.1	0.8	21.5	38.8	16.5	100.0
	Hayır	23.1	95.9	99.2	78.5	61.2	83.5	

4.4. Müşteri Odaklılık Analizi

Kayseri'deki inşaat firmaların müşteri odaklılık anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısı arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmama durumunu tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U Testi analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.22.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.22. İnşaat Firmasının Müşteri Odaklılık Anlayışı ve Konut Sakinlerin Müşteri Odaklılık Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Bulguları

Boyut	Değişken	N	$\bar{X}$	Sıralar Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Müşteri Odaklılık Anlayışı	Konut Sakinleri	283	3.4279	44387.00	156.84	4201.000	-12.034	<.001
	İnşaat Firmaları	121	4.5849	37423.00	309.28			
	Toplam	404						

Müşteri odaklılık ölçeğine yönelik Mann-Whitney U Testi analizinden elde edilen bulgulara göre; inşaat firmaların müşteri odaklılık anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.001$, $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi değişken lehinde olduğunu belirleyebilmek için değişkenlerin sıra ortalaması değerlerine bakılarak inşaat firmalarının sıra ortalamalarının ($Xs0=309.28$), konut sakinlerinin sıra ortalamalarından ($Xs0=156.84$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiş ve inşaat firmaların müşteri odaklılık anlayışı, konut sakinlerin müşteri odaklılık algısından daha yüksek bulunmuştur.

4.5. Müşteri Memnuniyeti Analizi

Kayseri'deki inşaat firmaların müşteri memnuniyet anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri memnuniyet algısı arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmama durumunu tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U Testi analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.23.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.23. İnşaat Firmasının Müşteri Memnuniyet Anlayışı ve Konut Sakinlerin Müşteri Memnuniyet Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Bulguları

Boyut	Değişken	N	$\bar{X}$	Sıralar Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Müşteri Memnuniyet Anlayışı	Konut Sakinleri	283	3.3344	43835.00	154.89	3649.000	-12.541	<.001
	İnşaat Firmaları	121	4.5635	37975.00	313.84			
	Toplam	404						

Müşteri memnuniyet ölçeğine yönelik Mann-Whitney U Testi analizinden elde edilen bulgulara göre; inşaat firmaların müşteri memnuniyet anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri memnuniyet algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.001$, $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi değişken lehinde olduğunu belirleyebilmek için değişkenlerin sıra ortalaması değerlerine bakılarak inşaat firmalarının sıra ortalamalarının ($Xs0=313.84$), konut sakinlerinin sıra ortalamalarından ($Xs0=154.89$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç

doğrultusunda H₂ hipotezi kabul edilmiş ve inşaat firmalarının müşteri memnuniyet anlayışı, konut sakinlerin müşteri memnuniyet algısından daha yüksek bulunmuştur.

4.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Analizi

Kayseri'deki inşaat firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri ilişkileri yönetimi algısı arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmama durumunu tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U Testi analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.24.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.24. İnşaat Firmasının Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı ve Konut Sakinlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Bulguları

Boyut	Değişken	N	$\bar{X}$	Sıralar Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı	Konut Sakinleri	283	3.3769	45074.50	159.27	4888.500	-11.456	<.001
	İnşaat Firmaları	121	4.5482	36735.50	303.60			
	Toplam	404						

Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik Mann-Whitney U Testi analizinden elde edilen bulgulara göre; inşaat firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ve konut sakinlerinin müşteri ilişkileri yönetimi algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .001$, $p < 0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi değişken lehinde olduğunu belirleyebilmek için değişkenlerin sıra ortalaması değerlerine bakılarak inşaat firmalarının sıra ortalamalarının ($X_{s0}=303.60$), konut sakinlerinin sıra ortalamalarından ($X_{s0}=159.27$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H₃ hipotezi kabul edilmiş ve inşaat firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, konut sakinlerin müşteri ilişkileri yönetimi algısından daha yüksek bulunmuştur.

4.7. Konut Sakinlerinin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyet Unsurları Algılarına İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ile müşteri memnuniyet unsurları (zaman, kalite, fiyat) arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmama durumunu tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Kruskal-Wallis analizinden elde edilen bulgulara göre; konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde zamana yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.001$, $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi değişken lehinde olduğunu belirleyebilmek için, değişkenlerin sıra ortalaması değerlerine bakılarak müşteri odaklılık algısı yüksek olanların zaman unsurlarına ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($Xs0=196.43$), orta düzey sıra ortalamalarından ($Xs0=111.78$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($Xs0=47.83$) daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, H_4 hipotezi kabul edilmiş ve müşteri odaklılık algı düzeyi orta olan konut sakinlerinin müşteri memnuniyetinin zaman unsuruna ilişkin algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.25.'te sunulmaktadır.

Kruskal-Wallis analizinden elde edilen bulgulara göre; konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde kaliteye yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.001$, $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi değişken lehinde olduğunu belirleyebilmek için, değişkenlerin sıra ortalaması değerlerine bakılarak müşteri odaklılık algısı yüksek olanların kalite unsurlarına ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($Xs0=194.97$), orta düzey sıra ortalamalarından ($Xs0=115.80$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($Xs0=41.77$) daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, H_5 hipotezi kabul edilmiş ve müşteri odaklılık algı düzeyi orta olan konut sakinlerinin müşteri memnuniyetinin kalite unsuruna ilişkin algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.25.'te sunulmaktadır.

Kruskal-Wallis analizinden elde edilen bulgulara göre; konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde fiyata yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.001$, $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın hangi değişken lehinde olduğunu belirleyebilmek için, değişkenlerin sıra ortalaması değerlerine bakılarak müşteri odaklılık algısı yüksek olanların fiyat unsurlarına ilişkin algılarının sıra ortalamalarının ($Xs0=193.91$), orta düzey sıra ortalamalarından ($Xs0=106.06$) ve düşük düzey sıra ortalamalarından ($Xs0=71.28$) daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, H_6 hipotezi kabul

edilmiş ve müşteri odaklılık algı düzeyi orta olan konut sakinlerin müşteri memnuniyetinin fiyat unsuruna ilişkin algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.25.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.25. Konut Sakinlerin Müşteri Odaklılık Algı Düzeyleri ve Müşteri Memnuniyet Unsurları Algısına İlişkin Kruskal-Wallis Analiz Bulguları

	Düzyey	N	$\bar{X}$	Sıra Ortalaması	Sd	H	p
Zaman	Düşük	41	3.3975	47.83	2	130.572	<.001
	Orta	110		111.78			
	Yüksek	132		196.43			
	Toplam	283					
	Düzyey	N	$\bar{X}$	Sıra Ortalaması	Sd	H	p
Kalite	Düşük	41	3.4240	41.77	2	131.476	<.001
	Orta	110		115.80			
	Yüksek	132		194.97			
	Toplam	283					
	Düzyey	N	$\bar{X}$	Sıra Ortalaması	Sd	H	p
Fiyat	Düşük	41	3.4364	71.28	2	108.266	<.001
	Orta	110		106.06			
	Yüksek	132		193.91			
	Toplam	283					

(Müşteri odaklılık algı düzey ortalamaları; $\bar{x}$ =1,00-2,33 Düşük, $\bar{x}$ =2,34-3,66 Orta, $\bar{x}$ =3,67-5,00 Yüksek)

4.8. Konut Sakinlerinin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyet Unsurları Algılarına Yönelik Korelasyon Analizi

Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısı ile müşteri memnuniyet unsurlarına yönelik algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılarak, değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olup olmama durumu analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda zaman, kalite ve fiyat değişkenleri ile müşteri odaklılık algısı arasında korelasyon olduğu analiz neticesinde belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda H₇ hipotezi kabul edilmiş ve konut sakinlerinin müşteri odaklılık algıları ile müşteri memnuniyet unsurlarına yönelik algıları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.26.'da sunulmaktadır.

Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algıları ile müşteri memnuniyet unsurlarına yönelik algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan korelasyon analizi neticesinde, konut sakinlerin müşteri odaklılık algıları ve müşteri memnuniyetin zaman unsuruna ilişkin algıları arasında pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir ($r=.771^{**}$).

Eş zamanlı olarak uygulanan korelasyon analizi neticesine göre, konut sakinlerin müşteri odaklılık algıları ve müşteri memnuniyetin kalite unsuruna yönelik algıları arasında pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir ($r=.736^{*}$).

Korelasyon analizi neticesine göre, konut sakinlerin müşteri odaklılık algıları ve müşteri memnuniyetin fiyat unsuruna yönelik algıları arasında pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir ($r=.694^{**}$).

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, müşteri odaklılık algısı ile en güçlü korelasyonu müşteri memnuniyet unsurlarından zaman boyutu olurken, en düşük korelasyonu ise fiyat boyutu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.26. Konut Sakinlerinin Müşteri Odaklılık Algısı ve Müşteri Memnuniyetinin Unsurlarına İlişkin Algılarına Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	N	$\bar{X}$	S.S	Zaman	Kalite	Fiyat	Müşteri Odaklılık Algısı	p
Zaman	283	3.39	1.07	1	.719**	.731**	.771**	<.001
Kalite	283	3.42	1.21	.719**	1	.669**	.736**	<.001
Fiyat	283	3.43	1.16	.731**	.669**	1	.694**	<.001
Müşteri Odaklılık Algısı	283	3.42	0.92	.771**	.736**	.694**	1	<.001

Araştırmaya dair sunulan hipotezleri analizleriyle özetlemek gerekirse; H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinde iki değişken arasındaki anlamlı farklılığı tespit edebilmek için Mann-Whitney U analizi uygulanmış; konut sakinlerinin müşteri odaklılık düzeyleri açısından (düşük, orta ve yüksek) ikiden fazla gruptan oluştuğu için H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerindeki anlamlı farklılığın tespit edilmesinde Kruskal-Wallis analizi kullanılmıştır. Ayrıca H₇ hipotezinde ise korelasyon analizinden faydalanarak bulgu elde edilmiştir. Bahsedilen bu hipotezler, sonuçları ile birlikte aşağıdaki Tablo 4.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.27. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁ İnşaat firmaların müşteri odaklılık anlayışı ve konut sakinlerin müşteri odaklılık algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H₂ İnşaat firmaların müşteri memnuniyet anlayışı ve konut sakinlerin müşteri memnuniyet algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H₃ İnşaat firmaların müşteri ilişkileri yönetim anlayışı ve konut sakinlerin müşteri ilişkileri yönetim algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H₄ Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde zamana yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H₅ Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde kaliteye yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H₆ Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri ve müşteri memnuniyetinde fiyata yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H₇ Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısı ile müşteri memnuniyetinin unsurları arasında pozitif yönlü korelasyon mevcuttur.	Kabul

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Mevcut tez çalışmasının temel amacı, inşaat sektöründe müşteri odaklılık anlayışının müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmek ve konut sakinlerin (müşterilerin) müşteri odaklılık algıları ile müşteri memnuniyetinde yer verilen zaman, kalite ve maliyet unsurları arasındaki her bir ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda Kayseri ilinde inşaat firmalarına yönelik 32 sorudan oluşan 121 anket çalışması ve konut sakinlerine (müşterilerine) yönelik 38 sorudan oluşan 283 anket çalışması yapılmıştır. Tez çalışmasının bu bölümünde, yapılan anket verilerin analiz sonuçları ve bu sonuçlardan oluşturulmuş önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın analizleri ve değerlendirmeleri neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Genel olarak inşaat sektöründe konut inşaatında faaliyet gösteren inşaat firmalarının müşteri odaklılık anlayışı yüksek seviyede iken konut sakinlerin müşteri odaklılık algı düzeyleri ise orta seviyededir. Bu bağlamda konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeyleri, inşaat firmaların müşteri odaklılık algı düzeylerine kıyasla daha düşük seviyede yer almaktadır. İnşaat firmaları, müşteri odaklılığı önemsemekte lakin konut sakinlerinde bu durum tam olarak yerleşmiş olarak gözükmemektedir. Bu aradaki çıkan farklılığın müşteri memnuniyetini olumsuz açıdan etkilememesi adına inşaat firmalarının, daha fazla müşteri odaklı hizmetler vermesi ve daha özverili bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Göncü (2004) yaptığı çalışmada bir çok firmanın müşteri odaklılığa önem verdiğini ama bu duruma yönelik uygulama eksiklerinin olduğunu belirtmesi, bu çalışmada çıkan sonuç ile benzerlik göstermektedir. Kurumların ve firmaların yönetim anlayışlarına ayrıca işleyişlerine müşteri odaklılığa yer verilmesinin gerekliliğini destekleyen ve bu çalışmayla benzerlik gösteren araştırmalarda mevcuttur (Sulonen, Riekkinen, & Kotilainen, 2020), (Latyshova, Syaglova, & Oyner, 2015).
- İnşaat firmaların müşteri memnuniyeti algı düzeyleri, konut sakinlerinin müşteri memnuniyet algı düzeylerinden yüksek çıkmaktadır. Bu farklılığın müşteri memnuniyetini olumsuz bir şekilde etkilememesi için inşaat firmaları, müşteri

isteklerini ve ihtiyaçlarını istenilen koşullarda karşılamak adına, konut sakinleriyle satış esnası ve satış sonrası iletişim halinde olması ve bu hususa yönelik gerekli proaktif çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuç, Göncü (2004)'nn yaptığı çalışmasındaki müşteri memnuniyetinin inşaat firmalarının büyük bir kısmı tarafından önemsendiği sonucu ile benzerlik göstermektedir. Suzan (2021)'ın ve Aykanat (2011)'ın konut sakinlerine yönelik müşteri memnuniyetini tespit ettikleri çalışmalarında, konut sakinlerinin müşteri memnuniyetinin yüksek olması, bu çalışmayla farklılık göstermektedir.

- İnşaat firmalarının müşteri ilişkileri yönetimi algı düzeyleri, konut sakinlerinin müşteri ilişkileri yönetimi algı düzeylerinden yüksek çıkmaktadır. Bu farklılığın müşteri odaklılığı ve müşteri memnuniyetini olumsuz açıdan etkilememesi için, inşaat firmaları müşteri ilişkileri yönetiminin önemini benimseyerek daha etkili bir şekilde bu durumu, konut sakinlerine yansıtabilmelidir. Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri gereksinimlerini karşılama yaklaşımıyla müşteri hakkında gerekli her türlü bilgiyi toplayarak, müşteriye nasıl yaklaşılması ve etkileşim halinde kalınmasını gösteren bir anlayıştır. Bu anlayış sayesinde de inşaat firmaları, piyasa payını artırma ve reklam verme gibi yapılan gereksiz harcamalardan kaçınarak karlılık elde edebilmektedir. Çünkü konut sakinlerinin bu araştırmada verdikleri cevap doğrultusunda, ikamet ettikleri konutlarına büyük bir çoğunlukla evre tavsiyesi ile ulaşmaktadır.
- Yapılan araştırmanın sonucunda konut sakinlerinin müşteri odaklılık algı düzeylerinin, müşteri memnuniyet unsurlarına yönelik algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri odaklılık algı düzeyi orta olan konut sakinlerinin müşteri memnuniyetinde zaman unsurlarına yönelik algıları, yüksek sonuç vermiştir. Müşteri odaklılık algı düzeyleri orta olan konut sakinlerinin müşteri memnuniyetinde kalite unsurlarına yönelik algıları, yüksek sonuç vermiştir. Ayrıca müşteri odaklılık algı düzeyleri orta olan konut sakinlerinin müşteri memnuniyetinde fiyat unsurlarına yönelik algıları, yüksek sonuç vermiştir. Bu durumu özetlemek gerekirse, konut sakinlerin müşteri odaklılık algı düzeyleri orta seviyede çıkmasına rağmen zaman, kalite ve fiyat unsurlarında algı düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır. Konut sakinleri, kendilerine değer verilerek konutlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde olmasını ve bunların ise

inşaat firmaları tarafından uygun fiyatta, taahhüt edilen zaman zarfında ve yüksek kalitede olmasını beklemektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda; konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısının zaman, kalite ve fiyat unsurlarında yüksek çıkması, inşaat firmalarının bunları konut sakinlerine gösterebildikleri sonucunu vermektedir.

- Konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısı ile müşteri memnuniyet unsurları algılarına ilişkin aralarında pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu sonuç ile konut sakinlerinin müşteri odaklılık algısının artmasıyla müşteri memnuniyet unsurlarındaki (zaman, kalite ve fiyat) algılarının da artmakta olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda inşaat firmaları müşteri odaklılık algılarını, konut sakinlerine ne kadar sunabilirse, konut sakinlerinin müşteri memnuniyetine dair zamana, kaliteye ve fiyata yönelik algılarında daha büyük bir artış olabileceği düşünülmektedir. Duljevic ve Poturak (2017)'ın çalışmalarında zamanlama ve kalite unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olurken; bu çalışmada zaman, kalite ve fiyat unsurlarının müşteri odaklılık üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları, konu hakkındaki literatürün bilgi birikimine katkıda bulunmasına karşın, çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu çalışmanın örneklemi, zaman ve günümüzde yaşanan pandemi (salgın) koşulları gibi sebeplerden dolayı yalnızca Kayseri ilinde faaliyet gösteren inşaat firmalarına ve konut sakinlerine (müşterilerine) odaklanmakta ve bu durum araştırmanın genelleştirilmesini bir anlamda kısıtlamaktadır.

Öneri olarak; çalışmanın daha geniş bir uygulama alanında yapılması, tek bir ilde sınırlı kalmayıp tüm Türkiye genelinde ya da uluslararası boyutta genişletilmesi, daha sağlıklı sonuçlar sağlayacaktır. Aynı zamanda yukarıda bahsedilen genişletilme ile müşteri odaklılık algısına yönelik, sektörel anlamda kapsamlı bir bilinç oluşturabileceği öngörülmektedir.

Ülkemizde faaliyet gösteren İnşaat Mühendisleri Odaları veya Türkiye Müteahhitler Birliği gibi sektörle ilgili kuruluşlarla iletişime geçilip firmalara, bu konular hakkında sunumlar yapılmasının, eğitimler düzenlenmesinin ya da basın-yayın yoluyla bilgilendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda inşaat firmaları ise, konut sakinlerine yönelik müşteri algısındaki farkındalığı oluşturmak için, verecekleri hizmetlerin müşterileri tarafından anlaşılmasını sağlamalıdır. Bu hususta firmalara, konut sakinlerinin müşteri algı düzeylerini artırmak için, mevcut ve potansiyel müşterilerle daha fazla irtibat halinde olması, satış sırasında bu konulara yönelik müşterilerini bilgilendirmesi ve satış sonrası müşterilerin memnuniyetini düzenli olarak ölçmesi önerilmektedir.

Bundan sonraki araştırmalar için bu çalışmada kullanılanlar dışında başka boyutların da eklenmesi ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca araştırmaya katılanlar arasında inşaat firmalarından çoğunlukla firma yetkilileri katılım gösterirken, firma içi çalışanlar az katılım göstermiştir. Bir sonraki araştırmalarda, iç müşterilerin de (firma çalışanların) bulgularına erişmek amacıyla inşaat firmalarının çalışanları, ağırlıklı olarak çalışmalara dahil edilerek farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Ülkemizde inşaat sektöründe müşteri odaklılık algısının çift taraflı olarak ölçülmesine dair bu anlamda böyle bir çalışma olmaması, bu çalışmanın temel teşkil edeceği ve bundan sonraki çalışmalara bir dayanak oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın inşaat sektöründeki firmalara, fikir vermede yardımcı olabileceği umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Abadi, H., Omar, B., & Marsono, A. K. (2017). The effect of customer relationship management on customer focus in Malaysian house building companies. *International Journal of Management Research & Review*, 7(6), 43-51.
- Acar, S. C. (2013). *Müşteri odaklılığın satış performansına etkisi ve bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Agraval, M. L. (2003). Customer relationship management (CRM) & Corporate renaissance. *Journal of Services Research*, 3(2), 154.
- Akbulut, O. (2004). *İSO 9001:2000 kalite yönetim sistemi uygulayan firmalarda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi çelik halat ve has çelik örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı. Kocaeli.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alizadehfanaeloo , P., & Özüdoğru, H. (2019). AVM çevresinin, AVM ziyareti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (Faydacı ve hazcı alışveriş değerleri arasındaki farklılıklar). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 581-603.
- Allen, M. J., & Yen, W. M. (1979). *Introduction to measurement theory*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Aykanat, A. (2011). *Yüksek gelir grubuna hitap eden toplu konut projesinde müşteri memnuniyetinin tasarıma yansıtılması*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Disiplinler Arası Programlar Anabilim Dalı. İstanbul.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikayet yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bayraktaroğlu, A. (1997). *Toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti ve otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluştaki müşteri memnuniyeti uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme ve Personal Yönetim Organizasyon Bölümü Davranış Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Services Research*, 3(3), 241-251.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analiz rehberi*. İstanbul: Kibele Yayınları.
- Chen, J. İ., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2004). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Craig, N., Sommerville, J., & Auchterlounie, T. (2010). Customer satisfaction and snagging in the UK private house building sector. *Procs 26th Annual ARCOM Conference* (s. 1199-1208). Leeds: Association of Researchers in Construction Management.
- Çakay, D. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyetinin önemi ve hizmet sektöründe bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Çetin, C., Akın, B., & Erol, V. (1998). *Toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 kalite güvence sistemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite yönetimi perspektifinde içsel pazarlama anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 85-98.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demir, M. H., & Şahin, A. (2001). İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesine ilişkisel pazarlamanın rolü: Güven ilişkisi eksenli bir analiz. *Review of Social Economic & Business Studies*, 2, 220.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Duljevic, M., & Poturak, M. (2017). Study on client-satisfaction factors in construction industry. *European Journal of Economic Studies*, 6(2), 104-114.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Erzen, A. Ü. (1994). *Gelecek müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Goldenberg, B. (2000). "What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now?". *in Proceeding of DCI Customer Relationship Management Conference*, (s. 27-29). Boston, MA.

- Göncü, Ü. (2004). *Konut pazarlama stratejileri*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamilton, D. P. (2001). Making sense of it all. *The Asia Wall Street Journal*, 14.
- İfie, K. (2014). Customer orientation of frontline employees and organizational commitment. *The Service Industries Journal*. 34(8), 699-714.
- Johnson, M. D. (2002). *Customer orientation and market action*. New Jersey: Prentice Hall.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design the new steps for planning quality into goods and services*. New York: The Free Press.
- Kağrıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90.
- Khan, M. B., Batool, İ., & Hussain, S. (2015). Customer satisfaction at public sector: A case study of Pakistan housing authority. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 1037-1050.
- Kırım, A. (1997). *Yeni dünyada strateji ve yönetim*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management: 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Latyshova, L. S., Syaglova, Y. V., & Oyner, O. K. (2015). The customer – oriented approach: The concept and key indicators of the customer driven company. *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), 637-645.
- Lindley, D. V. (1987). Regression and correlation analysis. *New Palgrave: A Dictionary of Economics*, 4, 120-123.
- Mcnealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. London: Chapman & Hall.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu. (2000). *Müşteri memnuniyeti yönetimi*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)* (Cilt 10). İstanbul: Aura Kitaplığı.
- Okumuş, A. (2010). *Bilimsel araştırma teknikleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

- Öçer, A., & Bayuk, M. N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Öngene, N. (2009). *İşletmelerde girişim odaklılık, müşteri odaklılık ve firma performansına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetiminin unsurları ve Türk işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimine ait bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı. İstanbul.
- Özer, H. A. (2015). *Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Safranbolu örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Karabük.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1.
- Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22.
- Persson, P. (2003). *Customer relationship management: How a CRM system can be used in the sales process*. (Master's Thesis), Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Science Division of Industrial Marketing and e-Commerce. Stockholm.
- Prasetya, A., & Soehari, T. D. (2020). Analysis of the effect of project performance success for construction company competitiveness through customer satisfaction. *International Journal of Research and Review*, 7(7), 275-284.
- Rona, L. A. (1999). *Mükemmel müşteri memnuniyeti kavramı*. İstanbul: Done Yayınları.
- Rubin, A., & Babbie, E. (2011). *Research methods for social work (Seventh Edition)*. USA: Brooks/Cole Cengage Learning.
- Schutt, R. K. (2006). *Investigating the social world*. London: Sage Publications.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soysal, A. N. (2015). *Müşteri odaklı anlayışta müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı: Bir hastane örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı. Denizli.
- Sulonen, K., Riekkinen, K., & Kotilainen, S. (2020). Customer-oriented approach in cadastral procedures – Case study from Finland. *Elsevier Land Use Policy*, 90, 104209.

- Suzan, T. (2021). *TOKİ konutlarında memnuniyet araştırması: Karabük örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Karabük.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Türedi, H. (2010). *Zonguldak ili mobilya sektöründe satış sonrası hizmet üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Bartın.
- Ulusoy, Y. (2008). *Günümüz işletmelerinde müşteri odaklı yönetim yaklaşımları ve müşteri memnuniyetine ilişkin bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Dalı. Denizli.
- Üzgeç, M. (2018). *Kurumsal bir şirkette çalışanların iş güvenliği farkındalığının tespitine yönelik bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Adana.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yıldırım, F., & Panayırıcı, U. C. (2016). *CRM müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama iletişimi*. 8. basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitimi A.Ş.

EKLER

Ek 1. İnşaat Firmalarına Uygulanan Anket Formu

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalında “**İnşaat Sektöründe Müşteri Odaklı Yönetim Üzerine Bir Çalışma**” konulu yüksek lisans çalışması yürütülmektedir.

İlgili konuya dair ankete ilişkin sorular aşağıda verilmiştir. Araştırmanın amacı, inşaat sektöründeki müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, verilen bütün yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

() 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü

3. Eğitim durumunuz?

() Lise Altı ve Lise () Üniversite () Lisansüstü

4. Mesleğiniz?

() İnşaat Mühendisi () Diğer Mühendislikler () Mimar () Diğer

5. Ortalama aylık geliriniz?

() 1.000-2.999 TL () 3.000-5.999 TL () 6.000-9.999 TL () 10.000 TL ve üstü

6. Firmanız kaç yıldır inşaat sektöründe faaliyetini sürdürmektedir?

() 0-5 Yıl () 6-10 Yıl () 11-15 Yıl () 16-20 Yıl () 21 ve daha fazla

7. Firmanızda çalışan sayısı?

() 0-20 () 21-40 () 41-60 () 61-80 () 81 ve üstü

8. Firmanızda en çok ne tür konutlar inşa edilmektedir?

() Apartman () Toplu konut () Lojman () Site () Villa () Müstakil Ev

9. Müşterilerin sizi bulmasında etkili olan durum nedir?

() Çevre Tavsiyesi () TV/Radyo () Gazete/Dergi () Billboard Reklam

() Sosyal Medya () Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum), 5' e (Kesinlikle Katılıyorum) kadar puanlayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.	Firma politikamızda müşteri odaklı çalışmalarımız mevcuttur.	1	2	3	4	5
11.	Firmamızda satıştan ziyade, müşteriye önem verilmektedir.	1	2	3	4	5
12.	Yaptığımız çalışmalarda, müşterilerden gelen öneriler değerlendirilmektedir.	1	2	3	4	5
13.	Firmamız, müşteri ihtiyaçlarının ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
14.	Firmamız, müşterilerin hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
15.	Firmamızda müşteri problemleri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
16.	Firmamız, müşteri beklentilerini karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
17.	Firmamız ve çalışanlarımız müşteri odaklı çözümler üretmektedir.	1	2	3	4	5
18.	Firmamız, kendi müşteri profilini oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5

19.	Firmamızda müşteriye değer verilmektedir.	1	2	3	4	5
20.	Müşterilerimiz, firmamızla rahatlıkla iletişime geçebilmektedir.	1	2	3	4	5
21.	Müşteri memnuniyetini elde etmek için, müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş çalışmalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
22.	Müşteriye yönelik satış hizmetlerimiz vardır.	1	2	3	4	5
23.	Müşteriye yönelik satış sonrası bakım- onarım hizmetlerimiz vardır.	1	2	3	4	5
24.	Firmamıza müşterilerden gelen olumlu/olumsuz geri bildirimler olmaktadır.	1	2	3	4	5
25.	Firmamızda müşteri memnuniyetine önem verilmektedir.	1	2	3	4	5
26.	Firmamızda müşteri şikayetleri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
27.	Satış sonrası müşterilerimizden gelen talepler gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
28.	Müşterilerden gelen sosyal medyadaki olumlu/olumsuz görüşler dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
29.	Firmamızda müşteri tatminini ölçen araştırmalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
30.	Müşterilerimiz, ikamet ettiği konutu çevresindeki tanıdıklarına önermektedir.	1	2	3	4	5
31.	Müşterilerimiz, firmamızı çevresindeki tanıdıklarına önermektedir.	1	2	3	4	5
32.	Firmamızda, müşteri ilişkileri yönetimi vardır.	1	2	3	4	5

Ek 2. Konut Sakinlerine Uygulanan Anket Formu

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalında “**İnşaat Sektöründe Müşteri Odaklı Yönetim Üzerine Bir Çalışma**” konulu yüksek lisans çalışması yürütülmektedir.

İlgili konuya dair ankete ilişkin sorular aşağıda verilmiştir. Araştırmanın amacı, inşaat sektöründeki müşteri odaklı anlayışın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, verilen bütün yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

() 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü

3. Eğitim durumunuz?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü

4. Mesleğiniz?

() Memur () İşçi () Serbest Meslek () Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer

5. Ortalama aylık hane geliriniz?

() 1.000-2.999 TL () 3.000-5.999 TL () 6.000-9.999 TL () 10.000 TL ve üstü

6. İkamet ettiğiniz konutun türü?

() Apartman () Toplu konut () Lojman () Site () Villa () Müstakil Ev

7. İkamet ettiğiniz konuttaki mülkiyet durumunuz?

() Mülk Sahibi () Kiracı () Aile/Akraba

8. Konutunuzda ne kadar süredir ikamet ediyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16 ve daha fazla

9. İkamet ettiğiniz konuta hangi iletişim aracılığıyla ulaştınız?

() Çevre Tavsiyesi () TV/Radyo () Gazete/Dergi () Billboard Reklam

() Sosyal Medya () Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum), 5'e (Kesinlikle Katılıyorum) kadar puanlayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.	İkamet ettiğim konutu inşa eden firmanın, müşteri odaklı çalışmalar yaptığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11.	Firmanın satıştan ziyade, müşteriye önem verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12.	İkamet ettiğim konutu inşa eden firma, müşterilerinden gelen önerileri değerlendirmektedir.	1	2	3	4	5
13.	Firma, müşteri ihtiyaçlarının ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
14.	Firma, müşterilerinin hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
15.	Firma, müşterilerinin problemlerini dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5
16.	İkamet ettiğim konutu inşa eden firma, müşteri beklentilerini karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
17.	Firma ve çalışanları, müşteri odaklı çözümler üretmektedir.	1	2	3	4	5
18.	İkamet ettiğim konutu inşa eden firma, müşteri profili oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
19.	Firmanın müşterilerine değer verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
20.	Firma ile rahatlıkla iletişime geçebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21.	Firmanın müşteri memnuniyeti için müşterilerine yönelik, kişiselleştirilmiş çalışmalar yaptığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22.	Firmanın müşteriye yönelik satış hizmetleri vardır.	1	2	3	4	5

23.	Firmanın müşteriye yönelik satış sonrası bakım- onarım hizmetleri vardır.	1	2	3	4	5
24.	Konutum ile ilgili olumlu/olumsuz geri bildirimleri inşaat firması ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
25.	Firmanın müşteri memnuniyetine önem verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26.	Firmanın müşteri şikayetlerini dikkate aldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27.	Firma, satış sonrası gelen müşteri taleplerini gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
28.	Firma ve konutum ile ilgili olumlu/olumsuz görüşlerimi sosyal medyadan paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
29.	Firma, müşteri tatminini ölçen araştırmalar yapmaktadır.	1	2	3	4	5
30.	İkamet ettiğim konutu, çevremdeki tanıdıklarına öneririm.	1	2	3	4	5
31.	İkamet ettiğim konutu inşa eden firmayı, çevremdeki tanıdıklarına öneririm.	1	2	3	4	5
32.	Firmanın müşteri ilişkileri yönetiminin olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33.	İkamet ettiğim konutu inşa eden firmanın, zamanında geri dönüşler yaptığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
34.	Konutu, taahhüt edilen süre zarfında teslim aldım.	1	2	3	4	5
35.	Konutun işçilik kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
36.	Konutta kullanılan inşaat malzemelerin kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
37.	Konutu, satın alma/kiralama sırasındaki satış/kira şartlarından memnunum.	1	2	3	4	5
38.	Konutun çevre projelere göre satış/kira fiyatının uygunluğundan memnunum.	1	2	3	4	5