



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GENEL İŞLETME BİLİM DALI

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM'NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN
SERVQUAL MODELİ İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET YASAK

2017



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GENEL İŞLETME BİLİM DALI

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM'NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN
SERVQUAL MODELİ İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet YASAK

AKSARAY, 2017

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

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

YAZARIN

Adı : MUHAMMET

Soyadı : YASAK

Bölümü : İŞLETME

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM’NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN SERVQUAL MODELİ İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

İngilizce Adı : THE SERVQUAL MODEL INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO SALE AND IT’S IMPLEMENTATION FOR AUTOMOTIVE SECTOR

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

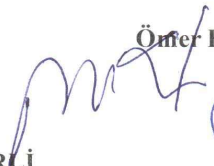
Yazar Adı Soyadı : Muhammet YASAK

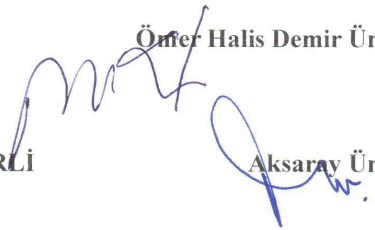
İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 122201414nolu öğrencisi Muhammet YASAK'ın MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM'NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN SERVQUAL MODELİ İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından işletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Yrd. Doç.Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ  Aksaray Üniversitesi

Üye : Doç.Dr. Murat AKIN  Ömer Halis Demir Üniversitesi

Üye : Yrd.Doç Dr. Yılmaz İÇERLİ  Aksaray Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih: 12.01.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 18.01.2017..... Tarih ve 2017/23-15....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Muhammet YASAK 

Enstitü Müdürü
Yrd. Doç. Dr. Sevilay Uslu DİVANOĞLU 

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM’NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN SERVQUAL MODELİ İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Muhammet YASAK
Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı / Genel İşletme Bilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

Modern çağın gerektirdiği şekilde faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar, hem yönetim kadrosunun hem de çalışanlarının yüksek derecede motivasyona sahip olmasına dolayısıyla verimli bir iş hayatına ve hedeflenen başarının ve satış çabalarının gerçekleştirilmesine ihtiyaç duymaktadırlar.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Servqual Modeli, Satış ve Satış Süreci gibi çalışmada bahsi geçen birçok kavramın ayrı ayrı veya birlikte ele alınarak sonuçlandırılan diğer akademik çalışmalarla birlikte literatürde yer verilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada, çalışanların hem firma hem de kendileri için gerekli olan satış çabalarını uygulayarak hedeflenen başarıya nasıl ulaşılacağı gözlemlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi metotlarının müşteri memnuniyetini sağlamaya ve bunların satış sürecine ne derece etkisinin olduğuna ulaşılmak istenmiştir. Ayrıca, genellikle bu tip çalışmalarda kullanılan Servqual Modeli yardımıyla da gerekli perspektifleri uygulayarak Müşteri İlişkileri Yönetimi metotlarının satış süreçlerinde ne kadar etkili olduğuna ilişkin verilere ulaşılmak istenmiştir. Sonuç olarak, çalışmada firmada uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi metotlarının satışlara ne derece etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

2017, ... Sayfa

Anahtar Kelimeler:

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi
2. Satış
3. Satış Süreci
4. Servqual Modeli

Bilim Kodu:

ABSTRACT

Master Thesis

THE SERVQUAL MODEL INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO SALE AND IT'S IMPLEMENTATION FOR AUTOMOTIVE SECTOR

Muhammet Yasak
Aksaray University
Social Sciences Institute
Business Department / General Administration Department
Supervisor: Asst. Assoc. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

The modern area that carried out the activities required by companies, are in need of both the management team as well as employees from having highly motivated due to a productive work life and the realization of the and sales efforts targeted success.

Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Servqual Model, referred to in the study as Sales and Sales Process has tried to give many insights with other academic studies in the literature concluded by considering separately or together.

Made in this study, it was observed that both firms are working on how to achieve success by implementing targeted sales effort required for both themselves. Customer relationship management methods to ensure customer satisfaction and requested that these are to be achieved extent of impact on the sales process. In addition, often it aimed to be reached by applying the necessary data for that perspective with the help Servqual Model used in these studies Customer Relationship Management method of how effective the sales process. In briefly; work on the sale of customer relationship management methods applied in the firm has tried to determine what level of impact.

2017, ... Page

Keywords:

- 1. Customer Relationship Management**
- 2. Sales**
- 3. Sales Process**
- 4. Servqual Model**

Science Code:

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	3
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (M.İ.Y.)	3
1.1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Kavramlarının Tanımı	3
1.1.1. İç Müşteri	4
1.1.2. Dış Müşteri	4
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesinde Satış Tekniklerinin Gelişim Süreci.....	5
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı Kapsamı ve Önemi	6
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Temel Felsefesi	9
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları	10
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Planlama Sürecinde Müşteri İlişkileri.....	11
1.6.1. Müşteri Seçimi	11
1.6.2. Müşteri Edinme	12
1.6.3. Müşteri Koruma	13
1.6.4. Müşteri Derinleştirme.....	14
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Sürecinde Müşteri İlişkileri.....	15
1.7.1. Müşterileri Tanımlama	15
1.7.2. Müşterileri Farklılaştırma	16
1.7.3. Müşterilerle Etkileşime Girme	18
1.7.4. Müşterilere Birebir Hizmet Sunulması	20
1.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerinin Özellikleri.....	21

1.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerinin Boyutları.....	23
1.9.1. Müşteri İle İletişim İçerisinde Bulunulması	23
1.9.2. Müşteri Sadakatının Sağlanması	24
1.9.3. Müşteri İle Etkileşim İçerisinde Bulunulması.....	24
1.9.4. Müşteri Veri Bankası Oluşturulması	24
1.9.5. Müşteri Değerinin Oluşturulması	25
1.10. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerinin Aşamaları	25
1.10.1. Müşterilerin Dinlenmesi Aşaması	26
1.10.2. Müşteri İlişkilerinin Biçimlendirilmesi Aşaması.....	26
1.10.3. Müşteri İlişkilerinin Planlanması Aşaması.....	26
1.10.4. Müşteri İlişkilerine Yönelik Bütünleşik Hizmet Sunumu Aşaması	27
1.10.5. Ürün ve/veya Hizmet Sunumundan Sonra Müşteri İlişkilerinin Devam Ettirilmesi Aşaması	27
1.11. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerine Stratejik Yaklaşım	27
1.12. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümleri	30
1.12.1. Satış Öncesinde Yaşanan Sorunlar	30
1.12.2. Satış Esnasında Yaşanan Sorunlar.....	31
1.12.2.1. Ürün ve/veya Hizmet Kaynaklı Sorunlar	31
1.12.2.2. Satış Noktası Kaynaklı Sorunlar	32
1.12.2.3. İşletme Çalışanı Kaynaklı Sorunlar	32
1.12.3. Satış Sonrasında Yaşanan Sorunlar	34
BÖLÜM 2	36
2. SATIŞ VE SATIŞ SÜRECİ.....	36
2.1. Satış Kavramının Tanımı.....	36
2.1.1. Reklam.....	37
2.1.2. Kişisel Satış.....	37
2.1.3. Öteki Satış Çabaları	37
2.2. Kişisel Satış ve Satış Temsilcisi Kavramlarının Tanımı	37
2.2.1. Kişisel Satış Kavramının Tanımı	37
2.2.2. Kişisel Satışın Önemi	39
2.2.2.1. Topluma Katkıları	39
2.2.2.2. İşletmeye Katkıları.....	39
2.2.2.3. Müşteriye Katkıları	39
2.2.3. Kişisel Satışın Amacı	39

2.2.3.1. Olası Müşterileri Bulmak.....	40
2.2.3.2. Olası Müşterileri Satın Almaya İkna Etmek	40
2.2.3.3. Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak	40
2.2.4. Kişisel Satışın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	41
2.2.5. Satış Temsilcisi Kavramı	41
2.2.5.1. Satış Temsilcisinin Tanımı	41
2.2.5.2. Satış Temsilcisinin Özellikleri	43
2.2.5.3. Satış Temsilcisinin Sorumlulukları.....	43
2.3. Satış Süreci Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	44
2.3.1. Satış Sürecinin Tanımı	44
2.3.2. Satış Süreci Aşamaları.....	45
2.3.2.1. Müşteri Grubunu Belirlemek.....	45
2.3.2.2. İhtiyaç ve Problemin Belirlenmesi (Ön Hazırlık).....	45
2.3.2.3. Müşteri Adayına Yaklaşılması	46
2.3.2.4. Yaklaşım ve Sunum Aşaması.....	46
2.3.2.5. Sorunların Üstesinden Gelme.....	46
2.3.2.6. Satış Kapama	46
2.3.2.7. Satışın İzlenmesi	47
2.3.3. Satış Sürecini Etkileyen Bireysel Faktörler.....	47
2.3.3.1. Cinsiyet Faktörü	47
2.3.3.2. Yaş Faktörü.....	48
2.3.3.3. Eğitim Faktörü.....	48
2.3.3.4. Kişisel Değerler Faktörü	48
2.3.4. Satış Sürecini Etkileyen Örgütsel Faktörler	49
2.3.4.1. Rol Faktörü	49
2.3.4.2. Çalışma Koşulları ve Sosyal Güvence Faktörü.....	50
2.3.4.3. Ücret Ödüllendirme ve Terfi Faktörü.....	50
2.3.4.4. Denetleme ve Cezalandırma Faktörü	51
2.3.4.5. İklim ve Kültür Faktörü	52
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satış Üzerindeki Etkileri	53
BÖLÜM 3	54
3. SERVQUAL MODELİ.....	54
3.1. Servqual Modeli ve Servqual Ölçeği'nin Geliştirilmesi	54
3.2. Servqual Ölçeği ve Boşluk Modeli	55

3.2.1. İşletme Yöneticilerinin Müşteri Beklentilerini Doğru Olarak	
Algılamamasından Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 1)	58
3.2.1.1. Piyasa Araştırma Yöneliminin Eksikliği	59
3.2.1.2. Aşağıdan Yukarıya Doğru Gerçekleştirilmesi Gereken İletişimin Eksikliği	60
3.2.1.3. Yönetmelik Kademe Sayısının Fazla Olması.....	61
3.2.2. İşletme Yönetiminin Müşteri Beklentilerini Algılaması ve Hizmet Kalite	
Standartları Arasındaki Farktan Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 2)	61
3.2.2.1. Yönetimin Hizmet Kalitesini Yükseltmeye İsteksiz Olması.....	61
3.2.2.2. İmkânsızlık Algısı.....	62
3.2.2.3. Görev Standartlarının Yetersizliği	62
3.2.2.4. Hedef Saptamama	62
3.2.3. Hizmet Kalite Standartları ve Hizmet Sunumu Arasındaki Farktan	
Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 3)	63
3.2.3.1. Rol Belirsizliği	63
3.2.3.2. Rol Çatışması.....	63
3.2.3.3. İşe Uygun Olmayan Elemanlar	63
3.2.3.4. İşe Uygun Olmayan Teknoloji Kullanımı	64
3.2.3.5. İşe Uygun Olmayan Denetim Sistemleri Kullanımı.....	64
3.2.3.6. Algılanan Kontrol Eksikliği.....	64
3.2.3.7. Takım Çalışması Eksikliği.....	64
3.2.4. Hizmet Sunumu ve Müşteriye İletilen Mesajlar Arasındaki Farktan	
Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 4)	65
3.2.4.1. Yatay İletişimin Yetersizliği.....	65
3.2.4.2. Abartma Eğilimi.....	65
3.2.5. Müşteri Beklentileri ve Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki	
Farktan Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 5).....	66
3.3. Servqual Ölçeği ve Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler	67
3.4. Servqual Ölçeği ve Hizmet Kalitesinin Sağlanması, Ölçümü ve Değerlendirilmesi	68
3.5. Servqual Ölçeği'nin Boyutları	71
3.6. Servqual Ölçeği'nin Hizmet Kalitesi'nin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Ölçeklerle Karşılaştırılması	72
3.6.1. Servperf Ölçeği	72
3.6.2. Holserv Ölçeği.....	73
3.6.3. Önem – Performans Analizi	74

3.6.4. Rasyo Logaritması (Lnr).....	74
BÖLÜM 4	75
4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNTEMİNİN (CRM’NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN SERVQUAL MODEL İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	75
4.1. X İşletmesine Genel Bir Bakış	75
4.2. Araştırmanın Kapsamı	75
4.2.1. Araştırmanın Konusu.....	75
4.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	76
4.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	76
4.2.4. Araştırmanın Modeli.....	76
4.2.5. Araştırmanın Kısıtları	77
4.2.6. Araştırma Konusuna Benzer Yapılan Diğer Araştırmalar	77
4.2.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	80
4.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	81
4.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular.....	81
4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	81
4.4.2. Araştırmaya Katılanların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri	83
SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR	111
EKLER.....	124
Ek – 1: Anket Formu	124

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. : Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Temel Felsefesi	9-10
Tablo 3.1. : Servqual Ölçeğinde Yer Alan Hizmet Kalitesi Boyutları	72
Tablo 4.1. : Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	82
Tablo 4.2. : Beklenti Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları	83
Tablo 4.3. : Beklenti Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları (Ortalamlar Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanarak Verilmiştir.)	84
Tablo 4.4. : Algı Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları.....	85-86
Tablo 4.5. : Algı Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları (Ortalamlar Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanarak Verilmiştir.)	86-87
Tablo 4.6. : Araştırmaya Katılanların Beklenen Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Ortalamları	87
Tablo 4.7. : Araştırmaya Katılanların Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Ortalamları	88
Tablo 4.8. : Cinsiyete Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları	88
Tablo 4.9. : Cinsiyete Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları.....	89
Tablo 4.10. : Cinsiyete Göre Aynı Tabloda Verilen Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları	89-90
Tablo 4.11. : Yaşa Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları	90-91
Tablo 4.12. : Yaşa Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları.....	91-92
Tablo 4.13. : Yaşa Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları	92
Tablo 4.14. : Eğitim Durumuna Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları	93
Tablo 4.15. : Eğitim Durumuna Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları.....	94
Tablo 4.16. : Eğitim Durumuna Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamları	95
Tablo 4.17. : Medeni Duruma Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları.....	96
Tablo 4.18. : Medeni Duruma Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları	96-97

Tablo 4.19. : Medeni Duruma Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi	
Ortalamaları	97
Tablo 4.20. : Meslek Durumuna Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları	98-99
Tablo 4.21. : Meslek Durumuna Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları.....	99-100
Tablo 4.22. : Meslek Durumuna Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi	
Ortalamaları	100-101
Tablo 4.23. : BMW Alma Kararında Öncelik Durumu	102
Tablo 4.24. : BMW'yi Tekrar Alma Durumu	102
Tablo 4.25. : Tekrar Araç Alma Durumunda X İşletmesini Tercih Etme Durumu	102
Tablo 4.26. : X İşletmesinin Hizmet Kalitesinden Ve Çalışanlardan Memnun Kalma	
Durumu	103
Tablo 4.27. : BWM Marka Otomobil Alırken X İşletmesini Seçme Nedeni.....	103
Tablo 4.29. : Araştırmaya Katılanların Servqual Skorları	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Müşteri Mutluluğu Formülü.....	32
Şekil 2.1.: Pazarlama Bileşenleri.....	38
Şekil 2.2.: Satış Süreci Aşamaları	45
Şekil 3.1.: Hizmet Kalitesi Yönetimi Süreci İlişki Zinciri	58
Şekil 3.2.: Etkin Bir Hizmet Araştırması Programının Kriterleri.....	60
Şekil 3.3.: İmaj Yönetimi	66
Şekil 3.4.: Algılanan Hizmet Kalitesi Süreci.....	68
Şekil 3.5.: Hizmet Kalitesi Modeli	70
Şekil 3.6.: Servperf Ölçeği'ne Göre Gerçekleştirilen Hizmet Kalitesi Ölçümleri	73
Şekil 3.7.: Holserv Ölçeği'ne Göre Gerçekleştirilen Hizmet Kalitesi Ölçümleri	73

KISALTMALAR

AR – GE	: Araştırma-Geliştirme
BMW	: Bayerische Motoren Werke
C.R.M.	: Customer Relationship Management
I.S.O.	: International Standards Organization
L.N.R.	: Rasyo Logaritması
M.İ.Y.	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
MAX	: Maksimum
MIN	: Minimum
N (n)	: Frekans
ORT.	: Ortalama
P (p)	: Anlamlılık düzeyi
S.G.O.	: Satış Gücü Otomasyonu
S.P.S.S.	: Statistical Package for the Social Sciences
S.S.	: Standart Sapma
T.K.Y.	: Toplam Kalite Yönetimi
Y.L.	: Yüksek Lisans

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında işletmeler birbirleriyle daha güçlü bir rekabet içerisinde. Tüketiciler açısından istedikleri ürün yâda hizmete ulaşabilmek için artık sadece bir seçenek değil önlerinde birçok seçenek bulunmaktadır. Bu sebeple işletmelerin hem bu pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri hem de hedefledikleri başarıya ulaşabilmeleri için gerekli olan yenilikleri yakalamaları gerekir.

Müşteri memnuniyeti artık işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli faktörlerden biri olmuştur. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları işletmelerin en başından en sonuna titizlikle takip etmesi gereken bir unsur olmuştur. Çalışanlar açısından düşündüğümüzde ise, çalışma hayatlarını daim ettirebilmek için çalışanlar müşteri memnuniyetine eskisinden daha fazla önem verirler. Özellikle yukarıda da bahsettiğim gibi satış odaklı işletmelerde çalışanlar aldıkları ücreti, ödülleri veya terfileri sergiledikleri müşteri odaklı çalışma başarılarıyla almaktadırlar. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satışa etkisinin incelendiği bu çalışmada, Servqual Modelinin ölçeklendirilmesiyle sorulan sorular müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik beklenti ve algı ölçeklerinden oluşmaktadır. Bir otomobil işletmesinin satışlarında uyguladığı Müşteri İlişkileri Yönetimi metotlarının satışlarıyla olan ilişkisi ele alınmış servqual modeliyle bu ilişkinin varlığı sorgulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı ve kapsamıyla ilgili tanımlar yapılmış, derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, satış ve satış süreci hakkında bilgiler verilerek özellikle satış süreci aşamalarında işletmelerin uyguladığı yöntemlerden ve etmenlerden söz edilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmada hipotezleri kurmada yardımcı olan Servqual Modeli genel boyutlarıyla ve müşteri memnuniyeti için kullanılan diğer modellerle karşılaştırılması yapılarak incelenmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde ise, ‘Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satışa Etkisinin Servqual Modeli ile İncelendiği araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, metodu ve bulguları çalışmada yer almaktadır. Otomobil satışı gerçekleştiren bir işletmenin Mersin

ilinde faaliyet gösteren x işletmesinde belirli dönemlerde BMW marka otomobil satın almış 341 müşteriye yapılan anket sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçların neticesinde yapılması gerekenler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaya eř değer yada benzer olan diğer çalışmalarda tezin son bölümünde incelenmiştir.



BÖLÜM 1

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (M.İ.Y.)

1.1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Kavramlarının Tanımı

Yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı elde edebilmek için, “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY – Customer Relationship Management – CRM)” anlayışı ile hareket edilmesine ihtiyaç vardır (Arasıl ve Diğerleri, 2004:46). Zira MİY; müşteri ilişkilerinde güvenin sağlanması ve bu temelde müşteri memnuniyetinin, tatmininin ve sadakatının oluşturmaya katkı sağlayan bir süreci ifade etmektedir (Atalık, 2005:1). Bu bağlamda yapılan teorik ve ampirik çalışmalar; müşteri ilişkilerinde güvenin, müşteri memnuniyetinin, tatmininin ve sadakatının sağlanmasında temel unsur olduğunu göstermektedir (Baytekin, 2005:41).

“Müşteri” kavramı, “tüketici” kavramından farklı bir kavramdır. Bu bağlamda “müşteri” kavramı, taleplerinin “türev talepler” olması bakımından “tüketici” kavramından ayrılmaktadır. Bu temelde de müşteri; sadece mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (Altuntaş, 2010:62). Yani müşteri, “son kullanıcı” yâda “nihai tüketici” olarak değerlendirilmektedir (Taşlıyan, 2007:185).

Modern pazarlama anlayışlarında müşteri, temel öge olarak görülmektedir ve müşterilerin de daha çok, kendilerine uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile memnuniyet düzeylerinin artırılabilmesi kabul edilmektedir. İşletmelerin yapmaları gereken; müşterilerin temel istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinde, oldukça kompleks olarak davranış modelleri ile gizlenmiş istek ve ihtiyaçların anlaşılabilmesini sağlamak olmalıdır (Cemalcılar, 2007:223).

Modern pazarlama anlayışında kâr ikincil amaç, müşteri ise birincil amaçtır ve önemli olan, müşterinin bir kez satın aldığı mal yâda hizmeti ikinci kez yâda daha fazla almasını sağlamaktır (Baytekin, 2008:177). Bu yönüyle modern pazarlama anlayışında işletmelerin,

müşterilerin birden fazla satın alma davranışları sergilemelerini sağlamaya yönelik yaklaşımları aşağıda verildiği şekilde ifade edilebilmektedir (Baytekin, 2008:177);

- Müşterilerin satın alma davranışları yakından takip edilmeli ve ürünleri / hizmetleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldıkları belirlenmelidir.
- Ürün ve/veya hizmetlerin, müşterilerin beklentilerinin önünde olmasına yönelik hareket edilmelidir.
- Sadece müşterilerin talep ettikleri ürünler değil, aynı zamanda yeni ürünler de geliştirilmelidir.
- Satış artırıcı çabalar geliştirilmeli ve satış noktalarına satışların artırılmasını sağlamak adına promosyonlar, hediyeler, plaketler vb. gibi ödüller konulmalıdır.
- Etkin bir pazarlamanın etkin iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirilebileceği gerçeğinden hareketle, üretilen ürün ve/veya hizmetlerin müşteriler tarafından ayırt edilmesini sağlayacak ve rakiplere üstünlük tanıyacak faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
- Etkin bir pazarlama karması oluşturulmalı ve hedef kitleye yönelik ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yer verilmelidir.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) bağlamında müşterilerin, “iç müşteri” ve “dış müşteri” şeklinde değerlendirilmesi söz konusudur. Bu değerlendirmeye yönelik belirlemeler ise aşağıda verildiği şekilde ele alınabilmektedir;

1.1.1. İç Müşteri

Dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan ve işletme bünyesinde bulunan kişileri ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003:15). İç müşteri, dış müşterilerin memnuniyetlerinin temel belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu nedenle de iç müşteriler memnun edilmeden dış müşterilerin memnun edilmesi de söz konusu olamayacaktır (Acuner, 2010:137). Bu bağlamda işletmelerin yapması gereken, müşterilerin içten dışa doğru memnun edilmesini sağlamak olmalıdır.

1.1.2. Dış Müşteri

Bir işletmeden hizmet yâda ürün satın alan ve işletme bünyesinde yer almayan müşterileri ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003:15). Günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde artık müşterilerin daha seçici davrandıkları, kolay kolay memnuniyet duymadıkları yâda tatmin

olmadıkları, en küçük bir olumsuzluk karşısında bile o ürünü yâda hizmeti satın almaktan vazgeçebildikleri ve sık sık işletme değiştirdikleri görülmektedir.

İşletmelerin göz önünde bulundurması gereken ise; yeni bir müşteri kazanmanın, eski müşterileri elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu gerçeğidir (Barlow, 2009:168). Bu gerçek, zorunlu olarak mevcut müşterilere daha fazla yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Dış müşteriler, iyi ilişki ve iletişim temelinde ve iyi bir ekip ile elde tutulabilir (Bektaş, 2010:15). Zira müşterilerle işletme ekibi arasında ne denli iyi bir uyum yakalanması önem arz etmektedir.

İşletmelerde müşteri ilişkileri; müşterilerin işletmenin yada markanın adını ilk duymaya başladıkları süre ile başlayan ve işletme yada marka ile bağlantı kurmaları devam ettirilen müşteri ve işletme arasındaki tüm ilişkileri ve bu ilişkiler kapsamındaki tüm tutum ve davranışları ifade etmektedir (Taşkın, 2008:37). Bu bağlamda müşteri ilişkilerinde, sadece ilişki sürecinin nasıl yönetildiği değil, aynı zamanda ve belki de daha çok nasıl başlatıldığı da önem arz etmektedir.

Müşteri ilişkileri; işletme ile müşteri arasında kurulan ve satış öncesi ve satış sonrası tüm süreçleri kapsayan, temelde de her iki tarafın yararını gütmeye yönelik olarak müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesine dayanan bir süreçtir (Odabaşı, 2007:14). Bu tanımlama çerçevesinde müşteri ilişkilerinin kapsamının, sadece satış eylemlerinin gerçekleştirildiği süreci kapsadığı anlayışının yanlış olduğu söylenebilir.

Günümüzde işletmelerin satış öncesi ve satış sonrası tüm yaklaşımlarının taklit edilebilmesi yâda bir başka işletme tarafından aynen uygulanabilmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak müşteri ilişkileri – insan ilişkileri temelinde gerçekleştirildiğinden ve bireye özgü belirlemeleri içerdiğinden – niteliği itibariyle taklit edilebilirlikten uzaktır ve işletmenin özgünlüğünü ifade eden neredeyse tek belirleyici olarak değerlendirilebilmektedir (Odabaşı, 2007:14).

Bu belirleme açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır ki; günümüz rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için en önemli unsur müşteri ilişkileridir.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesinde Satış Tekniklerinin Gelişim Süreci

Pazarlama uygulamaları ve satış teknikleri de, yukarıdaki tanımlara uygun bir şekilde süreç içerisinde büyük aşamalar kaydetmiş ve artık müşteriye özel satış tekniklerinin

uygulanmaya başlanması söz konusu olmuştur. Müşteri ilişkilerinin gözetilmesi temelinde pazarlama uygulamalarının ve satış tekniklerinin gelişim süreci, aşağıda verilen kapsamda değerlendirilebilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005:63-64);

1. Aşama (Ticari İlişkiler Aşaması): Bu aşamada öncelikli olarak, alma – satma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önemsenmiş ve müşteri sadece alan taraf, işletme yada satıcı ise sadece satan taraf olarak görülmüştür.

2. Aşama (Kitle Pazarlama Aşaması): Bu aşamada pazarlama mantığı, kitlesel tüketimin teşvik edilmesine yönelik olarak uygulanmıştır.

3. Aşama (Bireyselleştirme Aşaması): Bu aşamada pazarlama anlayışı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak bireysel satış tekniklerinin uygulanmaya başlandığı aşamadır. Bununla birlikte “Bireyselleştirme Aşaması”, yine kitlesel tüketimi teşvik etme amacını güden bir aşamayı ifade etmektedir.

İşletmeler müşteri ilişkileri ile ilgili planlamalarını ve uygulamalarını, “reaktif müşteri” ve “aktif müşteri” yaklaşımları ve davranışları temelinde gerçekleştirebilmektedirler (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006:54). “Reaktif müşteri”; satın alma davranışını gerçekleştirmesinin ardından memnuniyetini, memnuniyetsizliğini ve/veya şikâyetini dile getiren yâda tüm bu durumlara ilişkin paylaşımlarını işletmeye ileten müşteri olarak tanımlanabilmektedir (Kırım, 2012:32).

“Aktif müşteri” ise; henüz satın alma davranışını gerçekleştirmemiş olmasına karşın, karşılaşması muhtemel sorunları dile getirmeye başlayan ve dahi sanki gerçekten işletme tarafından böylesi bir mağduriyete maruz bırakılmış gibi bir anlayışla hareket eden müşteriyi ifade etmektedir (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006:54).

Bu doğrultuda da işletmelerin yapmaları gereken, hem reaktif hem de aktif müşterilerle karşılaşabilme olasılıkları doğrultusunda bir müşteri ilişkileri anlayışı geliştirmek ve her zaman bir ikinci yâda üçüncü hareket planına sahip olmak olmalıdır.

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı Kapsamı ve Önemi

MİY; Sanayi Öncesi Dönem’de de uygulanan bir müşteri ilişkileri anlayışı olmakla birlikte, özellikle Sanayi Sonrası Dönem’de kitlesel üretimin ve bu doğrultuda kitlesel tüketimin gündeme gelmesi ile birlikte yaygın bir kullanım alanı bulmaya başlamış bir yönetim anlayışı ve felsefesi olarak ifade edilmektedir.

Bununla birlikte önceki anlatımlarda da yer verildiği üzere küresel etkiler ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin akıl almaz bir hızla gelişim göstermesi işletmelerin müşteri ilişkileri ile ilgili yeni araçlar ve kolaylıklar sunmaları gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Süreç içerisinde müşteri ilişkileri yâda bu temelde MİY, otomasyon sistemleri ile desteklenir yâda tamamen bu sistemler tarafından gerçekleştirilir hale gelmiştir.

Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli kapsamında ortaya konulmuş olan belirlemelere göre MİY kapsamında yer alan temel unsurlar, müşteri ilişkilerinde güven, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri odaklılık, hizmet kalitesi, işletme imajı, yaşam boyu müşteri değeri, müşteri sadakati müşteri şikâyetlerinin çözülmesi ve müşteri bölümlendirme olarak ifade edilmektedir (Atalık, 2005:1).

İlişkiler sosyal yaşamın özünü oluşturmaktaysa, aynı şekilde müşteri ilişkileri de iktisadi yaşamın özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yine nasıl ki sosyal yaşamda insan ilişkileri olmaksızın devamlılık sağlanamazsa, aynı şekilde iktisadi yaşamda da müşteri ilişkileri gözetilmeksizin yâda göz önünde bulundurulmaksızın bir organizasyonun devamlılığı söz konusu edilemez. Konu ile ilgili olarak Peter Drucker, 'hangi işletme yâda sektör söz konusu olursa olsun, temel amaç yeni müşteriler yaratılması olmalıdır.' yaklaşımında bulunmaktadır (Drucker, 2015:512).

Drucker'in bu ifadeleri ile ortaya koymak istediği; küresel rekabetin yoğunlaşma ile birlikte ulusal ve uluslararası pazarlarda gündeme gelen karmaşıklığın ve belirsizliğinin önüne geçilebilmesi için, işletmelerin müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılarak rekabet avantajı elde etmeye yönelik hareket etmeleri gerektiğidir.

Bu doğrultuda Drucker'a göre yeni müşterilerin yaratılmasından anlaşılması gereken; müşterilerin cezp edilmesi, tatmin edilmesi ve kaybedilmemesi olmalıdır ki, MİY de bu noktada anlam ifade etmektedir.

MİY; tüm pazarlama faaliyetlerinin müşteri ilişkileri temelinde gerçekleştirilebilmesini sağlamak bu yönde gerekli olan ilişkisel değişimleri mümkün kılmak, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yönünde hareket etmek ve tüm bunların sürdürülebilir olmasını olanaklı hale getirmek için söz konusu edilmesi gereken tüm süreçleri ifade eden bir yönetim anlayışı olarak tanımlanabilmektedir (Timur ve Barış, 2013:4-5).

Bu bağlamda da MİY'in temel amacı; yeni müşteriler kazanılmasını sağlamak, hem yeni hem de mevcut müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik gerekli tedbirleri almak

ve ürün ve/veya hizmetleri satın almaya devam eden sadık müşterilere sahip olmayı olanaklı hale getirmek olarak ifade edilebilmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:6).

MİY, müşteri ilişkilerinin ideal karmasını oluşturmakla ilgilenen stratejik olarak odaklanmış bir süreçtir. MİY'in stratejik olması ile ifade edilmek istenilen, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde söz konusu edilen alt süreçlere çok daha fazla yer vermesidir. Yani MİY öncelikli olarak müşteri ilişkilerinin ve bu ilişkilerin kapsamında yer alan tüm aktivitelerin geliştirilmesi ve sürekliliği ile ilgilenmekte ve çıktı süreçlerinin planlanmasından müşteriye satışın gerçekleştirilmesinden satış sonrasına dek nihai süreci kapsamaktadır (Timur ve Barış, 2013:4-5).

MİY; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiyen yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:6).

Bu doğrultuda MİY kapsamındaki uygulamalar bu denli geniş yer bulmadan önceki dönemlerde, müşterinin sadece satın alma davranışında bulunması yâda sadece işletmenin satış yapıp yapmadığı önemsenmektedir (Onay, Demir ve Kırdar, 2008:296-297).

Günümüzde her şeyin hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde yer alması ile birlikte işletmeler de kaçınılmaz olarak değişmek ve dönüşmek durumunda kalmışlar ve MİY de bu değişimden / dönüşümden payını almıştır.

Yeni müşteri edinmek kadar ve belki de daha fazla mevcut müşterilerin elde tutulması önemsenmeye başlanmış ve mevcut müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşteri edinmeye göre emek, zaman ve para açısından çok daha ekonomik olduğunun farkına varılmıştır (Timur ve Barış, 2013:4-5).

MİY, aşağıda verilen hususlarda da önem arz etmektedir (Baytekin, 2005:41);

- MİY; müşterilerin daha fazla hizmet ve/veya ürün satın almaya başlamalarını sağlayabilmektedir.
- MİY; müşterilerin, işletmenin ürettiği diğer hizmet ve/veya ürünlerden de satın almaya başlamalarını sağlayabilmektedir.
- MİY; müşterilerin, işletme ve işletmenin ürettiği hizmet ve/veya ürünlerle ilgili pozitif düşüncelere sahip olmalarını sağlayabilmektedir.

- MİY; müşterilerin, rakip işletmelerin markalarına yâda hizmet ve/veya ürünlerine karşı daha az duyarlı olmalarını sağlayabilmektedir.
- Tüm bu belirlemeler neticesinde MİY, işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunabilmektedir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Temel Felsefesi

Gelişmiş ülkelerde 1980’li, ülkemizde ise özellikle 1990’lı yıllar ile birlikte genel kabul görmeye başlayan MİY uygulamaları, bugün için her sektörde ve neredeyse her işletmede müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi sürecinin temelinde yer alan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda MİY uygulamaları, müşteri ilişkilerinin düzenlenmesine yönelik belirlemelerin paylaşılmaya başlandığı ilk dönemlerde öncelikle “Satış Gücü Otomasyonu (SGO)” olarak tanıtılmaya başlanmış, süreç içerisinde de MİY uygulamaları olarak çok daha geniş kapsamlı bir strateji olarak lanse edilmiştir (Öztürk, 2016:134).

MİY, bugün için çok popüler bir kavram ve yönetim stratejisi olarak kabul edilmekte ve genellikle de, müşteri bilgilerinin elde edilmesi ve yönetilmesinde olağan olan bir yazılım paketini ifade etmede kullanılmaktadır. Oysaki kavram yâda alan, yazılım uygulamalarının ötesini ifade etmektedir.

MİY, işletmeler için toplam bir stratejik yaklaşımı içermektedir ve müşterileri tanımlama, bu müşterilere ilişkin bilgi yaratma, müşteri ilişkilerini kurma, bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinin müşteri algılamasını biçimlendirme süreci olarak ifade edilmektedir (Timur ve Barış, 2013:4-5). Tablo1.1’de, “MİY ve Temel Felsefesi” ile ilgili belirlemeler yer almaktadır.

Tablo 1.1. :Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Temel Felsefesi

MİY VE MÜŞTERİNİN ELDE EDİLMESİ	MİY VE MÜŞTERİNİN ELDE TUTULMASI
Herkes Potansiyel Müşteridir.	Her Müşteri Potansiyel Alıcıdır.
Kitlesele Pazarlama İlkeleri Uygulanmalıdır.	Birebir Pazarlama İlkeleri Uygulanmalıdır.
Yeni Müşterilere Ulaşılmalıdır.	Mevcut Müşterilere Ulaşılmalıdır.
Yeni Müşteriler İçin Farklı Uygulamalar Söz Konusu Edilmelidir.	Mevcut Müşteriler İçin Alışkın Olunan Uygulamalar Söz Konusu Edilmelidir.
Pazar Payının Artırılmasına Yönelik Hareket Edilmelidir.	Müşteri Payının Artırılmasına Yönelik Hareket Edilmelidir.

Tablo 1.1. devamı

Farklı Gruplar / Hedef Kitleler İçin Farklı Uygulamalar Söz Konusu Edilmelidir.	Mevcut Müşteriler İçin Alternatif Uygulamalar Söz Konusu Edilmelidir.
Homojen İhtiyaçlar Temelinde Bölümle Yapılmalıdır.	Heterojen İhtiyaçlar Temelinde Bölümle Yapılmalıdır.
Kısa Dönemli Stratejik Odaklanma Amacı İle Hareket Edilmelidir.	Uzun Dönemli Stratejik Odaklanma Amacı İle Hareket Edilmelidir.
Standardize Edilmiş Ürünler Arz Edilmelidir.	Bireyselleştirilmiş Ürünler Arz Edilmelidir.
En Düşük Maliyet Saplayıcı Olmaya Özen Gösterilmelidir.	Değer Temelli Fiyatlandırma Stratejileri Uygulanmalıdır.
Tek Yönlü Kitle İletişimi Stratejileri Uygulanmalıdır.	Çift Yönlü ve Bireyselleştirilmiş İletişim Stratejileri Uygulanmalıdır.
Rekabet Temelli Stratejiler Uygulanmalıdır.	İşbirliği Temelli Stratejiler Uygulanmalıdır.

(Timur ve Barış, 2013:4-5)

Yukarıdaki Tablo doğrultusunda MİY ile ilgili aşağıdaki belirlemelerde bulunulabilir;

- MİY, süreç odaklı bir yönetim anlayışıdır.
- MİY, strateji odaklı bir yönetim anlayışıdır.
- MİY, felsefe odaklı bir yönetim anlayışıdır.
- MİY, yetenek odaklı bir yönetim anlayışıdır.
- MİY, teknoloji odaklı bir yönetim anlayışıdır.

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Amaçları

MİY; yeni müşteri elde etmek, müşteriye elde tutmak, müşteri bağlılığı ve müşteri kârlılığını geliştirmek için anlamlı iletişim kurmak yoluyla müşteri davranışlarını anlama ve etkileme yaklaşımıdır. İşletmelerin MİY'i uygulamasının altında yatan temel amaç, müşteri portföyünün değerini artırmaktır. Bu değer ise; çapraz satış, yukarı satış yâda müşteri başvuruları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Mursallı, 2013:14).

MİY ile yapılmak istenilen, pazardaki rakiplerden farklılaşarak müşterilerin istek ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılamaya çalışırken, işletme içi tüm işleri bu doğrultuda organize etmektir. Genel olarak MİY'in amaçları; müşteri ilişkilerini karlı duruma getirmek, farklılaşma sağlama, maliyeti minimuma indirmek, işletmenin verimini arttırmak, çalışmalarda işletme içi tüm bölümlerin bütünlüğünü sağlamak ve en önemlisi de müşteriye tatmin etmektir (Erk, 2009:17).

Bu temel amaçlarla birlikte işletmelerin MİY sistemlerini uygulamasının alt amaçları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Timur ve Barış, 2013:4-5);

- Potansiyel müşterilerin tanımlanması;
- Müşterilerin hem mevcut hem de gelecekteki ihtiyaçlarının anlaşılması;
- Kârsız müşteri ve bölümlerden kârlı müşteri ve bölümlerin farklılaştırılması;
- Artan değer ve tatmin yoluyla kayıpların azaltılması;
- Mevcut ürün ve hizmetlerin kullanımının artırılması;
- Müşteri hizmet ve tatmininin artırılması;
- Kampanya yönetiminin geliştirilmesi;
- Tavsiyelerin artırılması;
- Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması;
- İlişki hiyerarşisinde müşterilerin yukarıya hareket ettirilmesi;
- İşletme tarafından kullanılan çeşitli kanallar boyunca pazarlama ve satış çabalarının bütünleştirilmesi vb.

1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Planlama Sürecinde Müşteri İlişkileri

MİY planlama sürecinde müşteri ilişkileri, aşağıda verilen temel dört aşama kapsamında biçimlendirilmektedir;

- Müşteri Seçimi
- Müşteri Edinme
- Müşteri Koruma
- Müşteri Derinleştirme.

Çalışmanın bu aşamasında, söz konusu edilen bu dört aşama ile ilgili ayrıntılı değerlendirmelerde ve belirlemelerde bulunulacaktır.

1.6.1. Müşteri Seçimi

“Müşteri Seçimi Aşaması”, MİY planlama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde ilk aşama olarak kabul edilmektedir.

Bu aşama kapsamında MİY'in müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesine yönelik temel amacı, "En kârlı müşteri kimdir?" sorusunun cevabını vermesi olarak belirlenmiştir (Söztutar, 2010:31).

Bu temelde "Müşteri Seçimi Aşaması"nda; ürün ve/veya hizmet tanımlarının, pazarlama çalışmalarının ve piyasa araştırmalarının yapılması adına hareket edilmekte ve bu kapsamda aşağıda verilen belirlemelerin yapılmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Bilge, 2004:87);

- Hedef kitlenin belirlenmesine yönelik çalışmalar;
- Bölümlendirme yâda segmentasyon çalışmaları;
- Ürün ve/veya hizmet konumlandırması çalışmaları;
- Ürün ve/veya hizmet tanıtım kampanyaları hazırlanmasına yönelik çalışmalar;
- Yeni ürün lansmanına yönelik çalışmalar;
- Marka imajına yönelik planlama çalışmaları;
- Tüm bu süreçler temelinde müşteri ilişkilerinin planlanmasına yönelik çalışmalar.

1.6.2. Müşteri Edinme

"Müşteri Edinme Aşaması"; MİY planlama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde ikinci aşama olarak kabul edilmektedir ve bu aşama kapsamında, "Müşteri Seçimi Aşaması"nda seçilen müşterilerin nasıl kazanılması gerektiğine yönelik çalışmalarda bulunulması ve özellikle de bu müşterilere yönelik satış gayreti içerisinde olunması söz konusudur (Söztutar, 2010:31).

Bu bağlamda "Müşteri Edinme Aşaması'nın temel amacı; "Müşteri Seçimi Aşaması"nda seçilen müşterilere satış gerçekleştirilebilmesi olarak belirlenmiştir ve aşamanın temel sorusu da, "Seçilmiş olan müşterilere en etkili şekilde satış yapılabilmesinin yolu / yolları nelerdir?" sorusudur. "Müşteri Edinme Aşaması" kapsamında bu temelde aşağıda verilen belirlemelerin yapılmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Türker ve Özaltın, 2010:81);

- Hedef kitleye yönelik ihtiyaç analizi çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik teklif oluşturma çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik "Hedef Odaklı Satış Kampanyaları" düzenlenmesi;

- Hedef kitleye yönelik broşür hazırlama ve bu broşürleri müşterilere ulaştırma çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik doğrudan pazarlama çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik müşteri veri tabanı hazırlama çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik müşteri bölümlendirmesi çalışmaları;
- Hedef kitleye değişik kanallardan ulaşabilme çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik teslimat, hizmet ve destek birimleri (birimler, şubeler, mağazalar, telefon ve internet kanalları vb. gibi farklı kanallar anlamında) oluşturulması çalışmaları;
- Hedef kitleye yönelik tüm bu çalışmaların müşteri ilişkilerinin planlanmasında analiz edilen çalışmaları;

1.6.3. Müşteri Koruma

“Müşteri Koruma Aşaması”; MİY planlama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde üçüncü aşama olarak kabul edilmektedir ve bu aşamada müşteri memnuniyetinin, müşteri tatmininin, müşteri sadakatının ve müşteri güveninin sağlanabilmesi için çalışmalarda bulunulması söz konusudur (Söztutar, 2010:31).

“Müşteri Koruma Aşaması”; müşterinin mümkün olan en uzun vadede elde tutulabilmesine yönelik belirlemelerde bulunulan aşamadır ve bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri güveni önemli görülmekte ve müşteri ilişkilerinin sürekliliğinin sağlanması her şeyden daha fazla önemsenmektedir.

Bu bağlamda “Müşteri Koruma Aşaması”nın temel sorusu, “Müşteriyi işletmede tutabilmek ve ilişkinin sürekliliğini sağlamak için neler yapılmalıdır?” sorusu olarak belirlenmiştir ve aşağıda verilen belirlemelerin yapılmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Özkul, 2007:14);

- Birbirleriyle bağlantılı yönetim faaliyetlerinin uygulanması çalışmaları;
- Örgütsel etkinlik oluşturma çalışmaları;
- Müşterilerle ilişkilerin zenginleştirilmesi çalışmaları;
- Yeni müşteriler edinmektense, eldeki müşterileri elde tutmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar;
- Müşterilerin ürün ve/veya hizmet tatminsizliklerinin giderilmesine yönelik çalışmalar;

- Müşteri taleplerinin fazlalaştığı durumlar için alternatif hareket planları hazırlanması çalışmaları;
- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin kusursuz bir şekilde karşılanmasına yönelik çalışmalar (Kusursuz Müşteri Memnuniyeti);
- Müşterilerin kalite ve maliyet noktasında tatmin edilebilmesine yönelik çalışmalar;
- Müşteriler için sosyal ve teknik açıdan danışman ve destekleyici rolünü yerine getirmeye yönelik çalışmalar;
- Müşterilerin işletmeyi ve işletmenin sunduğu ürün ve/veya hizmetleri daha yakından tanıyabilmelerinin sağlanmasına yönelik çalışmalar;
- Tüm bu belirlemeler kapsamında, müşteri ilişkilerinin işletme için en önemli yatırım aracı olduğunu ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar.

1.6.4. Müşteri Derinleştirme

“Müşteri Derinleştirme Aşaması”; MİY planlama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde dördüncü ve son aşaması olarak kabul edilmektedir ve bu aşamada artık işletmelerin, Pazar payı anlayışı ile hareket etmek yerine, sadakat ve bağlılıkları sağlanmış olan müşterilerin daha fazla harcama yapmalarını sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunmaları söz konusu olmaktadır (Söztutar, 2010:31).

Bu bağlamda “Müşteri Derinleştirme Aşaması”nın temel sorusu, “Sadık hale gelmiş olan müşterinin, işletmeye yönelik yapacağı harcamalarda cüzdanındaki pay nasıl daha fazla artırılabilir?” sorusu olarak belirlenmiştir ve aşağıda verilen belirlemelerin yapılmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır (Özgener ve İraz, 2006:1356);

- Müşterinin daha fazla kâr edebilmesine yönelik çalışmalar;
- Müşteri memnuniyet düzeyinin artırılabilmesine yönelik çalışmalar;
- Müşteri tatmin düzeyinin artırılabilmesine yönelik çalışmalar;
- Müşteri sadakat düzeyinin artırılabilmesine yönelik çalışmalar;
- Müşteri bağlılık düzeyinin artırılabilmesine yönelik çalışmalar;
- Tüm bu çalışmalar temelinde müşteri ilişkilerinde güven sağlanabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken çalışmalar.

1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Sürecinde Müşteri İlişkileri

MİY uygulama sürecinde müşteri ilişkileri, aşağıda verilen temel dört aşama kapsamında biçimlendirilmektedir;

- Müşteri Tanımlama
- Müşteri Farklılaştırma
- Müşterilerle Etkileşime Girme
- Müşterilere Birebir Hizmet Sunma.

Çalışmanın bu aşamasında, söz konusu edilen bu dört aşama ile ilgili ayrıntılı değerlendirmelerde ve belirlemelerde bulunulacaktır.

1.7.1. Müşterileri Tanımlama

“Müşteri Tanımlama Aşaması”; MİY uygulama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde birinci aşama olarak kabul edilmektedir ve bu aşamanın temel sorusu, “Bu işletmenin müşterileri kimler olmalıdır?” sorusu olarak belirlenmiştir (Demirel, 2007:56). Müşterinin tanımlanması aşamasında, müşterinin sadece adres bilgilerine yada kimlik bilgilerine sahip olunması yeterli değildir. Bu nedenle de müşteri listesi hazırlanırken öncelikli olarak, listenin satırları ve kolonları bulunan bir tablo şeklinde düzenlenmesi yerinde olacaktır (Tanyeri ve Barutçu, 2005:183).

Müşterilerin tanımlanması, geleneksel pazarlama anlayışında demografik bilgilere dayalı olarak gerçekleştirilmekteydi. Bu bağlamda da öncelikli olarak müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu vb. gibi değişkenler ile birlikte yaşam tarzları, alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri kapsamında belirlenmesi söz konusuydu (Korkmaz, 2006:193).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, çalışanların istisnasız bütün müşterilere gereksinimlerine ve isteklerine göre farklı şekillerde yardımcı olmalarını istemektedir. Bunun dışında çalışanlar müşterilere, farklı davranış sergilerse, müşterilerin bakış açısı kötü yönde değişebilecektir. Bunun için de öncelikle müşterilerin tanımlanması gerekmektedir. İşletmeler, müşterilerini “kâr” oranı doğrultusunda sınıflandırdıklarında, müşterilerine bekledikleri pazarlama hizmetini verebileceklerdir (Üner, 2010:87).

Günümüzde işletmeler, müşterilerin tanımlanması için müşteri tanımlama sistemi oluşturmaktadırlar. Bu sistem, bir müşterinin diğer bir müşteriden ayrılmasını sağlayan ve müşterilerle zaman içerisinde gerçekleşen ilişkilerin takibini yapmaya olanak tanıyan bir

sistemdir. Sistem sayesinde, müşteri ilişkilerinin temel unsuru olarak müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi toplamak mümkün olabilmektedir.

Bu bağlamda “Müşteri Tanımlama Aşaması”nda, söz konusu edilen soruya yönelik aşağıdaki cevapların verilmesi beklenmektedir (Bozgeyik, 2005:165);

- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetlerin kullanıcısı durumunda olan ve bu ürün ve/veya hizmetleri satın alma potansiyeline sahip olan herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetlere yönelik talep ve ihtiyaca sahip herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetleri satın alarak hem kendisine hem de işletmeye fayda sağlayabilecek herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetleri satın alma istemine sahip olan taraf olarak işletmeyi bir araç olarak değil, bu ürün ve/veya hizmetleri edinebileceği nihai amaç olarak görebilecek herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetleri satın alarak özde kendisine değil işletmeye iyilik yapabilecek potansiyeldeki herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetlerin odak noktasında bulunan herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetleri sürekli satın alma potansiyelinde olan herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetleri sürekli satın alma potansiyeline sahip olmak bakımından işletme için bir dost yada partner olabilecek herkeştir.
- Bu işletmenin müşterileri, işletme tarafından sunulan tüm ürün ve/veya hizmetleri sürekli satın alma potansiyeline sahip olmak bakımından en önemli kişi olarak görülmesi gereken taraftır.
- Tüm bu belirlemeler doğrultusunda bu işletmenin müşterileri, ilişkilerin olumlu yönde ve sürekli sağlanması gereken taraftır.

1.7.2. Müşterileri Farklılaştırma

“Müşterileri Farklılaştırma Aşaması”; MİY uygulama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde ikinci aşama olarak kabul edilmektedir ve bu aşamanın temel sorusu,

“Müşteri değerini ortaya çıkaran parametreler neler olmalıdır?” sorusu olarak belirlenmiştir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013:37).

MİY kapsamında tanımlanan müşterilerin farklılaştırılması, her müşterinin farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip olması bakımından zorunludur. Bu çerçevede işletme için en değerli görülen müşterilerden başlamak üzere belirli bir sınıflandırmada bulunulması gerekmektedir. İşletme bu şekilde, kendisine en çok avantaj sağlayan müşteriye yada kesime yönelmeli bu yönde çözümler üretmelidir (Uzkurt, 2007:25).

Bu bağlamda “Müşterileri Farklılaştırma Aşaması”nda, söz konusu edilen soruya yönelik aşağıdaki cevapların verilmesi beklenmektedir (Kırım, 2012:32);

- Her müşteri farklı değerlere sahiptir ve bu değerlerin işletme tarafından bilinmesi bir zorunluluktur.
- Her müşteri farklı ihtiyaca sahiptir ve bu ihtiyaçların işletme tarafından bilinmesi bir zorunluluktur.
- Her müşteri işletme için “iyi müşteri” olarak görülmelidir ve işletmenin bu yönde bir algıya sahip olması bir zorunluluktur.
- Her müşteri işletmenin özvarlığıdır ve işletmenin bu yönde bir algıya sahip olması bir zorunluluktur.
- Her müşteri işletme için bir kâr unsurudur ve işletmenin bu yönde bir algıya sahip olması bir zorunluluktur.
- Her müşteri işletmenin değerini yükselten bir öge olarak görülmelidir ve işletmenin bu yönde bir algıya sahip olması bir zorunluluktur.
- Her müşteri alışveriş süresi ve miktarı maksimize edilebilecek bir potansiyele sahiptir ve işletmenin bu yönde bir algıya sahip olması bir zorunluluktur.
- Her müşteri “ömür boyu değere (Customer Life Time Value)” sahip bir potansiyeldir ve işletmenin bu yönde bir algıya sahip olması bir zorunluluktur.

“Müşteri değerini ortaya çıkaran parametreler neler olmalıdır?” sorusunun cevaplandırılması ayrıca, müşterilerin aşağıda verilen şekilde kategorize edilmesini gerektirmektedir (Çiçek, 2005:60);

1. Grup: En Değerli Müşteriler

2. Grup: En Büyüyebilecek Müşteriler

3. Grup: Sıfır Altı Müşteriler.

Söz konusu edilen bu belirlemeler haricinde “Müşterileri Farklılaştırma Aşaması” kapsamında müşteri ilişkileri, aşağıda verilen müşteri segmentlerine yönelik belirlemeler çerçevesinde gerçekleştirilmelidir (Hamşioğlu, 2009:155);

- Müşterilere özel pazarlama programları hazırlanmalıdır.
- Yeni ürün geliştirme yada araştırma – geliştirme (AR – GE) çalışmalarına öncelik verilmelidir.
- Ürünlerin belirli özelliklerinin, müşteri beklentileri doğrultusunda ön plana çıkarılması adına hareket edilmelidir.
- Uygun ürün fiyatı belirlenmesi adına hareket edilmelidir.
- Uygun ürün ve/veya hizmet seçenekleri sunulması adına hareket edilmelidir.
- Optimal dağıtım stratejisi uygulanmalıdır.

1.7.3. Müşterilerle Etkileşime Girme

“Müşterilerle Etkileşime Girme Aşaması”; MİY uygulama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde üçüncü aşama olarak kabul edilmektedir ve bu aşamanın temel sorusu, “Müşterilerle etkileşime girmenin en uygun yolu nedir?” sorusu olarak belirlenmiştir (Emir ve Çelik, 2010:69).

Bu aşamada etkileşim ifadesi ile anlatılmak istenilen; müşterilere yönelik pazarlama etkinlikleri, telefon görüşmeleri yapılması, müşterilerin işletmenin web sitesini ziyaret etmesinin sağlanması, müşteriye yönelik doğrudan pazarlama stratejileri uygulanmasıdır. Bu süreçte müşteri ile çift yönlü bir iletişim süreci içerisine girilmesi önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:167). Çünkü ancak bu şekilde, müşteriye özel bilgilere ve rakip işletmelerin sahip olamayacağı avantajlara sahip olunabilecektir.

İşletmenin müşterileri ile etkileşimde bulunması sayesinde elde edilen bilgilerle, işletmenin kurumsal yeteneklerini geliştirebilmesi de mümkün olabilecektir (Yılmaz, 2005:257). Zira bu bilgiler işletme tarafından ne denli anlamlı bilgiler haline dönüştürülebilirse, müşteriler için de o denli yeni ve benzersiz hizmetler verilebilecektir. Bu temelde de işletmeler, organizasyon yapıları içerisinde bu etkileşim sürecini doğru yönlendirmek ve kullanmak adına hareket etmelidirler.

Bu bağlamda “Müşterilerle Etkileşime Girme Aşaması”nda, söz konusu edilen soruya yönelik aşağıdaki cevapların verilmesi beklenmektedir (Özgüven, 2008:663-664);

- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde pazarlama faaliyetlerine yer verilmelidir.

- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde telefon görüşmelerine yer verilmelidir.
- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde web sitesi kullanımına yer verilmelidir.
- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde çağrı merkezi uygulamasına yer verilmelidir.
- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde doğrudan pazarlama faaliyetlerine yer verilmelidir.
- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde şikâyet dinleme uygulamalarına yer verilmeli ve bu amaçla ayrı bir birim oluşturulmalıdır.
- Müşterilerle etkileşime girme sürecinde müşterilere fatura gönderilmesine özen gösterilmelidir.

“Müşterilerle Etkileşime Girme Aşaması”nda tüm müşteri bilgilerinin elektronik ortamda veri tabanlarına kaydedilmesi adına hareket edilmelidir. Zira oluşturulan bu veri tabanı sayesinde müşteri ile hangi etkileşim ihtiyacı doğrultusunda irtibat kurulması gerektiğine yönelik daha net belirlemelerde bulunulabilmesi mümkün olabilmektedir (Sarıldalı ve Sevim, 2009:110).

Bu doğrultuda müşteri ile etkileşim kurulması gerekliliğine neden olan temel etmenler aşağıda verildiği gibi ifade edilebilmektedir (Mursallı, 2013:14);

- İşletmenin geleceğine ilişkin daha net belirlemelerde bulunabilmek;
- İşletmenin gelecekte karşılaşılabileceği sorunların tespit edilebilmesini sağlamak;
- İşletmenin AR – GE faaliyetlerini koordine edebilmek;
- İşletme ihtiyaçlarını müşteri gözüyle belirleyebilmek;
- İşletme tarafından sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini belirleyebilmek;
- İşletme tarafından sunulan hizmetin piyasadaki gerçek değerini tespit edebilmek;
- Müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için gerekli verileri elde edebilmek;
- Müşteri beklentilerini rakiplerden önce belirleyebilmek ve yerine getirebilmek;
- İşletme yatırımlarının yönünü belirleyebilmek;
- İşletme kaynaklarının daha etkin kullanımını mümkün kılabilmek;
- Müşteriler hakkında en doğru bilgiye erişebilmek;
- Daha az problemlili ürün ve /veya hizmet sunumu yapabilmek.

1.7.4. Müşterilere Birebir Hizmet Sunulması

“Müşterilere Birebir Hizmet Sunulması Aşaması”; MİY uygulama sürecinde müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesinde dördüncü aşama olarak kabul edilmektedir ve bu aşamanın temel sorusu, “Müşterilerin daha uzun süre elde tutulabilmesi için sunulması gereken bireyselleştirilmiş hizmetler nelerdir?” sorusu olarak belirlenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinin bu son aşamasında; her müşterinin gereksinimine uygun ürün ve hizmet sunmak için, kişiye özel kitlesel pazarlama anlayışına gereksinim duyulmaktadır. İşletme açısından buradaki temel amaç, müşterileri belirli özelliklere göre mikro düzeyde farklılaştırma ve belirli alt gruplara ayırmaktır. Bu sayede, bu grupların gereksinimleri ile örtüşebilecek, ürün ve hizmeti ortaya çıkarmak, uyumlu ve olanaklı hale gelebilecektir (Çiçek, 2005:60).

Bu aşamada müşteri hakkında edinilen bilgiler kullanılmakta ve müşteriye yönelik yaklaşımlar bu temelde belirlenmektedir. Bir başka ifadeyle de, her müşteri için farklı hizmet ve/veya ürün sunumlarında bulunmaktadır. Zaten müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde yer alan anlayışta bu yönde hareket edilmesini gerektirmektedir (Çoban, 2005:295).

Bu bağlamda “Müşterilere Birebir Hizmet Sunulması Aşaması”nda, söz konusu edilen soruya yönelik aşağıdaki cevapların verilmesi beklenmektedir (Söztutar, 2010:31);

- Müşterilerin kendilerini daha fazla bağımsız hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin bireyselliklerini daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin seçme özgürlüğüne sahip olduklarını daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılandığını daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin her yönüyle düşünüldüklerini daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin yaşam tarzlarına uygun ürün ve/veya hizmet satın aldıklarını daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin heyecan verici bir ürün ve/veya hizmet satın aldıklarını daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.

- Müşterilerin yeni bir ürün ve/veya hizmet satın aldıklarını daha fazla hissetmelerini sağlamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunumu yapılmalıdır.
- Müşterilerin kendilerine özel bir hizmet sunumunda bulunulduğunu hissetmesi sağlanmalıdır.

1.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerinin Özellikleri

MİY, özellikle günümüz itibarıyla işletme yönetim felsefesinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşterilerine yakın olup olmamaları, başarı yada başarısızlıklarını belirleyen en önemli öğedir. Bu nedenle de, işletmelerde genel olarak müşterilerin işletmenin adını yada markasını işletmeleri ile başlayan ve işletme ile ilişki kurmalarına dek geçen süreci kapsayan MİY, müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri kapsayan tutum ve davranışlar ile başlamaktadır (Taşkın, 2008:37).

Bu temelde MİY süreci, müşterilere mal ve/veya hizmet sunan işletmelerin pazarlama iletişimi bağlamında söz konusu ettikleri uygulamalar ve stratejilerle başlayabileceği gibi, işletmenin mevcut müşterilerinin tavsiyeleri, tahsilât yada teslimat elemanlarının veya ön büro personelinin müşteriye karşılaması ile başlamış olabilmektedir (Bilge, 2010:103).

İşletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkinin özellikleri ve niteliği, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, örneğin herhangi bir mağazadan kıyafet satın alanlar yada bir marketten alışveriş yapanlar, bu işletmelerin müşterileri olarak nitelendirilmektedir. Bu yönde hareket eden müşteriler, belirli bir mağaza yada işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi yada kuruluşları ifade etmektedirler (Barutçugil, 2009:26).

Bununla birlikte ticari müşteriler anlamında, bir işletmeden ticari amaçlarla da ürün ve/veya hizmet satın alan müşteriler de söz konusudur. Ticari müşterilerin satın alma amaçları farklı olduğu için de, işletmelerin bu tür müşterileri ile kurdukları ilişkinin niteliği, diğer müşterileri ile kurdukları ilişkilerin niteliğinden farklı olmaktadır (Özilhan, 2010:18).

Müşteri ilişkileri süreci; işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan ve karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olmasına karşın, bu sürecin sadece satış eyleminin gerçekleşmesine yönelik olarak gerçekleştirilmesi söz konusu değildir. Zira MİY ile ilgili uygulamaların sadece satış eyleminin sağlanmasına

yönelik gerçekleştirilmesi, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin olması gereken nitelikten uzak kalmasına neden olması bakımından, işletmelerin rekabet edebilirliklerini de olumsuz yönde etkileyecektir (Baytekin, 2008:177).

Müşteri ilişkileri süreci, pazarlama uygulamalarında farklılıklar söz konusu olmaya başlaması ile birlikte farklı özelliklere sahip olmaya başlamıştır. Bu bağlamda müşteri ile işletme arasındaki ilişkiler, ilk dönem olarak nitelendirilen dönemde sadece ticari ilişkiler yada alma – satma davranışları üzerine kurulu iken, daha sonraki dönemde kitle pazarlama mantığı temelinde yada kitlesel boyutta bir ilişki gündeme gelmeye başlamıştır. Son dönemi ifade eden günümüz itibariyle ise müşteri ilişkileri hem tekrar bireyselleşmeye başlamış hem de kitlesel pazarlama mantığı bertaraf edilmemiştir (Tekin ve Çiçek, 2005:63-64).

Belirtildiği üzere özellikle günümüz itibariyle müşteri ilişkileri sürecinin temel özellikleri arsında yer alan bireyselleştirilmiş, ancak kitlesel pazarlama mantığının bertaraf edilmediği bu anlayış; teknolojik gelişmelerin dışında kalınamamaya başlanması, rekabet stratejilerinin farklılaşması ve küresel pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte gündeme gelmiştir. Zira artık günümüz müşterileri çok fazla sayıdaki ürün ve/veya hizmet seçeneği arasından tercihte bulunabilme olanağına sahiptirler ve sadece kendilerine en iyi ürün ve/veya hizmeti sunan işletmelere yönelmeyi gözetmektedirler (Aksatan ve Aktaş, 2012:233).

Günümüz müşteri ilişkileri sürecinin temelinde, işletmenin müşterilere ne sattığı değil, müşterilerin neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nereden almak istedikleri yer almaktadır. Bu kapsamda da müşteriler, genel olarak aldıkları verdiklerinin sadece karşılığı olduğunda değil, çok daha fazlası yada beklentilerinin üzerinde olduğu zaman işletme ile ilişkilerini sürdürmek istemektedirler (Özgener ve İraz, 2006:1356).

Bu temelde de işletmelerin müşteri beklentilerinin üzerinde ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunabilmeleri için; tüm çalışanların işletme ürünlerine ve/veya hizmetlerine inanması, müşterilerden önce bu ürünleri ve/veya benimsemesi ve ölçülebilir uygulamalarla müşteri ilişkileri sürecini değerlendirmeye tabi tutmaları gerekmektedir (Karatepe, 2006:69).

Bununla birlikte müşteri ilişkilerinin, reaktif müşteri ve aktif müşteri çerçevesinde farklı şekillerde yürütülmesi söz konusudur. Zira işletme ile ilişkisi sürecinde herhangi bir olaydan dolayı bir problemle karşılaşmış olan reaktif müşteriler ile henüz işletme ile

herhangi bir ilişki içerisinde bulunmaya başlamamış olan aktif müşterilere yönelik sürdürülecek olan ilişki süreci farklı nitelikler içermek durumundadır (Tek, 2007:47).

1.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerinin Boyutları

MİY; müşterilerle bireyselleştirilmiş ilişkiler kurulmasına olanak tanıyan ve bu doğrultuda müşteri tatmininin sağlanmasını ve geliştirilmesini öngören, işletme kârını maksimize etmeyi mümkün kılan ve en değerli müşterilerin tespit edilmesi çerçevesinde işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmetin en yüksek seviyede olmasını amaçlayan bir yönetim stratejisi olmak bakımından, müşteri ilişkilerinin de bu bakış açısı temelinde ve farklı boyutlarda gerçekleştirilmesini içermektedir (Demirel, 2007:56).

Müşteri ilişkilerinin boyutlarının işletme tarafından gözetilmesi ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin bu temelde koordine edilmesi, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerinin hem daha yakından takip edilebilmesi hem de daha fazla karşılanabilmesi açısından önem taşımaktadır (Altuntaş, 2010:62). Zira bu doğrultuda işletmeler ürün, hizmet ve dağıtım sistemlerini etkili kılacak ve bu kapsamda müşteri ilişkilerini geliştirebilecek bir strateji avantajına sahip olabileceklerdir.

Müşterilerin yaşam boyu değerinin korunmasının ve geliştirilmesinin sağlanabilmesi için müşterilerle stratejik ilişkiler içerisinde bulunulmasını içeren ve bu temelde iletişim sürecinin tüm olanaklarından, satış ve hizmet süreçlerinden yararlanılmasını öngören MİY kapsamında müşteri ilişkilerinin aşağıda verilen boyutlar bağlamında yürütülmesi söz konusu olmaktadır;

1.9.1. Müşteri İle İletişim İçerisinde Bulunulması

Müşteri ilişkileri bağlamında iletişim süreci; müşteriler ile işletmelerin hem içerisinde yer aldıkları sosyal sistemle hem de bu sistem içerisinde yer alan diğer müşteri ve işletmelerle uyum ve etkileşim içerisinde bulunmalarını sağlayan bir süreci ifade etmesi bakımından önemlidir (Akın ve Acuner, 2005:51).

Müşteri ile iletişim içerisinde bulunulması, müşteri ilişkilerinin en önemli boyutlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu iletişim süreci, özellikle hedef müşterilerin özelliklerinin tanımlanabilmesi ve anlaşılabilmesi noktasında önem ifade etmektedir.

Bununla birlikte işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmetlerin değişen müşteri davranışları doğrultusunda yenilenebilmesi ve bu temelde de müşteri tatmininin ve sadakatinin mümkün kılınabilmesi için de iletişim sürecinden faydalanılmaktadır (Demirel, 2007:56).

1.9.2. Müşteri Sadakatinin Sağlanması

Farklı tanımlamalarla da karşılanabilmekle birlikte müşteri sadakati kavramı; bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinin gelecekte de tekrar satın alınmasıdır. Başka bir şekilde; bir işletmenin müşteri olmak bakımından, aynı yönde ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunan işletmelerin/markaların etkisinde kalmadan aynı işletmeden ürün ve/veya hizmet satın alınmaya devam edilmesi ve bu bağlamda da müşteri sürekliliğinin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Hamşioğlu, 2009:155).

Müşteri sadakatinin sağlanması, müşteri ilişkilerinin önemli boyutlarından bir diğeridir ve bu anlamda işletmelerin müşterileri ilişkilerini, müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik tesis etmeyi önemsemeleri gerekmektedir.

1.9.3. Müşteri İle Etkileşim İçerisinde Bulunulması

İşletmelerin müşterileri ile etkileşim içerisinde bulunmaları; müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tanımlanmasından müşteri deneyimlerinin işletme ile paylaşılmasına ve müşteri veri ve bilgilerinin işletme tarafından edinilmesinden ömür boyu müşteri sadakatinin sağlanmasına dek uzanan geniş bir yelpazede öz konusu edilen uygulamaları kapsamaktadır (Türker ve Özeltin, 2010:81).

Bu çerçevede bir işletmenin müşterileri ile etkileşim içerisinde bulunması, müşteri odaklı hareket etmesini gerektirmektedir. Bu süreçte de önemli olan; müşterilerin anlaşılabilmesi, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörülebilmesi bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasına yönelik işletme sorumluluklarının yerine getirilmesidir (Özkul, 2007:14).

1.9.4. Müşteri Veri Bankası Oluşturulması

İşletmelerin müşteri veri bankası yada veri tabanı oluşturmaları gerekliliğinin temelinde, hem müşterilerin mevcut verilerinden hem de müşterilerden edinilecek yeni bilgilerden hareketle karar alma süreçlerinin koordine edilmesi yer almaktadır. İşletmelerin açık ve

anlaşılır bir müşteri veri bankası oluşturabilmeleri için de, müşteri ilişkilerine gereği gibi önem vermeleri gerekmektedir (Demirel, 2007:56).

Bu doğrultuda da işletmeler, müşteri veritabanı oluşturma sürecinde müşterileri ile ilişkilerini geliştirebilecek verileri elde etmeye özen göstermelidir. Bu verilerin içerisinde müşterilerin özel bilgileri de yer alacağından, bu bilgilerin özenle muhafaza edilmesi de müşteri güveninin ve sadakatının sağlanması açısından önem arz etmektedir (Bozgeyik, 2005:165).

1.9.5. Müşteri Değerinin Oluşturulması

Müşteri değeri; sadece müşterilerin işletmeden ürün ve/veya hizmet satın alma süreci ile değil, aynı zamanda ve belki de daha fazla tüm işletme çalışanlarının ve dahi yöneticilerinin müşterilere bakış açıları ile de direkt bağlantılı olarak belirlenmektedir. İşletmelerin de bu temelde, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetlerin hangi niteliklerine önem verdiklerini bilmeleri ve bu doğrultuda ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunmaları, müşteri değerine dayalı bir model oluşturulmasını sağlamış olacaktır (Özgener, 2006:1356).

İşletmelerde müşteri değer modeli oluşturulması süreci; müşterilerin satın alma davranışlarının temel özelliklerinin belirlenmesini ve gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, harcama yada tüketim düzeyi anlamındaki kişisel değişkenlerin göz önünde bulundurulmasını içermektedir. Müşteri ilişkilerinin sürekliliğinin sağlanması açısından da, müşterilerin bu yöndeki kişisel bilgilerinin bilinmesi ve buna göre stratejiler geliştirilmesi yerinde olacaktır (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012:87).

1.10. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerinin Aşamaları

İşletmelerin “Milenyum Çağı” olarak nitelendirilen 21. yüzyıl itibarıyla rekabet avantajı elde edebilmelerinin temelinde yer alan MİY uygulamaları; özellikle müşteri bilgilerinin edinilmesi, bu bilginin müşteri talep ve beklentilerine uygun ürün ve/veya hizmetlere dönüştürülebilmesi ve tüm işletme iş ve işleyişlerine aktararak yol gösterici olarak kullanılması temelinde sürdürüldüğünde amacına çok daha fazla hizmet edebilmektedir (Cengiz, 2010:95).

MİY uygulamalarının bu temelde yürütülebilmesi açısından müşteri ilişkilerinin, aşağıda verilen aşamaları içermesi önerilmektedir.

1.10.1. Müşterilerin Dinlenmesi Aşaması

Bu aşamada müşterilerin bireysel ihtiyaçlarının saptanabilmesine yönelik olarak, müşterilerin işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmetlere ilişkin ilgi ve isteklerinin belirlenmesi için dinlenmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin dinlenmesi aşamasında, hem potansiyel müşterilerin talep ve beklentilerinin dinlenmesi hem de mevcut müşterilerin işletme ürün ve/veya hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla dinlenmesi adına hareket edilmelidir (Öz, Özdağoğlu ve Özdağoğlu, 2008:367).

1.10.2. Müşteri İlişkilerinin Biçimlendirilmesi Aşaması

Müşteri ilişkilerinin biçimlendirilmesi aşamasında, müşterilerin dinlenmesi aşamasında edinilen müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda müşteri ilişkilerinin nasıl yönetilmesi gerektiğine yönelik belirlemelerde bulunmaktadır.

Bu bağlamda müşteri talep ve beklentilerinin somut ürün ve/veya hizmet spesifikasyonlarına dönüştürülmesini içeren bu aşama, müşterilerin dinlenmesinin ardından talep ve beklentilerin karşılanmasına yönelik işletmelerin harekete geçtikleri ilk aşama olmak bakımından en kritik aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Cengiz, 2010:95).

Bu süreçte hem potansiyel müşterilerin hem de mevcut müşterilerin talep ve beklentilerine uygun düşecek ürün ve/veya hizmet spesifikasyonları belirlenmesi adına hareket edilmesi önerilmektedir. Zira bu şekilde talep ve beklentilerinin işletme tarafından gözetilen potansiyel müşterilerin kazanılması ve mevcut müşterilerin de müşteri sadakatine sahip olmaları sağlanabilmiş olacaktır (Öz, Özdağoğlu ve Özdağoğlu, 2008:367).

1.10.3. Müşteri İlişkilerinin Planlanması Aşaması

Müşterilerin dinlenmesinin ve müşteri ilişkilerinin de bu yönde biçimlendirilmesinin ardından, işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin belirli bir standarda oturtulması adına hareket edilmelidir. Bu aşama, müşteri ilişkilerinin planlanması aşaması olarak ifade edilmektedir ve bu planlamada, yine hem potansiyel müşterilerin hem mevcut müşterilerin talep ve beklentilerinin gözetilmesine yönelik hareket edilmesi önerilmektedir (Burucuoğlu, 2011:11).

Bu planlama süreci, müşterilerin özel ürün ve/veya hizmet taleplerinin karşılanmasını ve bu ürün ve/veya hizmetlerin talep edilen tarihlerde teslim edilmesini içermektedir. Kendileri için işletme tarafından böylesi bir planlamanın yapıldığını bilen yada yerine getirildiğini gören müşteriler, aynı yönde ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunan işletmelerin daha uygun fiyatlar öngörmelerine karşın, kendileri için özel ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunan işletmelere daha fazla ödeme yapmayı kabul etmeleri söz konusu olabilmektedir (Cengiz, 2010:95).

1.10.4. Müşteri İlişkilerine Yönelik Bütünleşik Hizmet Sunumu Aşaması

Bu aşamada sadece potansiyel ve mevcut müşterilerin özel talep ve beklentilerinin gözetilmesi ve müşteri tarafından öngörülen tarihte teslim edilmesi adına değil, aynı zamanda bu yönde ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunulurken, müşteriye özel fiyat belirlenmesi adına da hareket edilmektedir (Tuğrul, 2009:71).

Bir önceki aşamada belirtildiği üzere, kendilerine özel ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunulduğunu bilen müşterilerin her ne kadar daha uygun fiyatlar öngören diğer işletmelere yönelmemeleri ve daha yüksek ödemeleri kabul ederek bu kişiselleştirilmiş durumundan yararlanmak istemeleri söz konusu olsa da, neticesinde aynı yöndeki sunumlarda fiyat avantajı sunmak yada kişiselleştirilmiş fiyatlar belirlemek, müşteri – işletme ilişkilerinin geliştirilmesini ve devamlılığını sağlamaktadır (Cengiz, 2010:95).

1.10.5. Ürün ve/veya Hizmet Sunumundan Sonra Müşteri İlişkilerinin Devam Ettirilmesi Aşaması

Hem potansiyel müşterilerin hem de mevcut müşterilerin genel ve özel talep ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik sürdürülen diğer aşamalarından ardından, müşterilerin satın alma davranışlarının gerçekleşmesi sağlandıktan sonra müşteri ve işletme ilişkileri sona ermemekte, bilakis belki de daha yeni başlamaktadır. Zira önemli olan müşterilerin bir kez satın alma davranışında bulunmalarını sağlamak değil, bu davranışın sürekliliğini sağlamaktır (Burucuoğlu, 2011:11).

1.11. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkilerine Stratejik Yaklaşım

Temelinde bilgi ve fikirlerin toplanması, yorumlanması, birleştirilmesi ve değerlendirilmesi anlamında stratejik düşünmenin yer aldığı stratejik yaklaşım anlayışı,

sahip olduğu bu nitelikler doğrultusunda yenilikçiliğin ve girişimciliğin temelinde yer almaktadır. Stratejik düşünme, proaktif olması ve topluma değeri ekleme yoluyla daha iyi bir geleceğin tesis edilmesini sağlaması açısından, günümüz itibariyle MİY bağlamındaki uygulamaların da bu yönde değıştirilmesi ve geliştirilmesi adına kullanılmaktadır (Gümüşsuyu, 2008:10-11).

Stratejik düşünme doğrultusunda MİY; “ne” ve “nasıl” soruları yanında, stratejik yaklaşımın temelinde yer alan “niçin” sorusunun da müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi bağlamında sorulması adına hareket etmektedir. Bu temelde de müşteri ilişkileri, sistemsel bir bütünlük olarak değeriendirilmekte ve bu sistemin tüm parçaları ve bu parçaların birbirleri ile olan ilişkileri kapsamında ele alınmaktadır (Baytekin, 2008:177).

Stratejik düşünme anlayışı ve bu doğrultuda stratejik yaklaşım, birtakım karakteristik nitelikler içermektedir. Müşteri ilişkileri için de söz konusu edilebilecek olan bu temel karakteristikler aşağıda verildiği gibi ifade edilebilmektedir;

- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, yöntem ve süreçlerden daha ziyade sonuçlara yada amaçlara odaklanmak durumundadır (Gümüşsuyu, 2008:10-11).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, tehditlerden yada engellerden daha ziyade fırsatlar üzerinde düşünmek durumundadır (Çiçek, 2006:1).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, sınırlılıklardan daha ziyade olasılıklara yönelmek durumundadır (Baytekin, 2008:177).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, hâlihazırda mevcut olandan daha ziyade geleceğe odaklanmak durumundadır (Gümüşsuyu, 2008:10-11).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, programlamada bulunmaktan daha ziyade değeriilere yönelmek durumundadır (Porter, 2015:301).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, içten daha ziyade dışa doğru bakmak durumundadır (Acuner, 2010:137).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, istikrar sağlanmasından daha ziyade uyum içerisinde olunmasına odaklanmak durumundadır (Porter, 2015:301).
- Stratejik yaklaşım kapsamında müşteri ilişkileri, ayrıntılar üzerinden durulmasından daha ziyade kavramlar üzerine odaklanmak durumundadır (Acuner, 2010:137).

Müşteri ilişkileri sürecinde stratejik düşünme; daha spesifik bir bakış açısıyla çevresel değışim gerçeğinin kabul edilmesine bağlıdır. Bu değışimlere uyum sağlanması adına hareket edilmesine, mevcut varsayım ve faaliyetlerin sorgulanmasına, tüm iş ve işleyişlerin

sistemsel bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesine, olası gelecek belirlemelerinde bulunulmasına, yeni fikirler üretilmesine olanak tanınmasına ve özellikle dış çevre ile uyum içerisinde olmaya özen gösterilmesine dayanmaktadır (Gümüştuyu, 2008:10-11).

Bu kapsam doğrultusunda müşteri ilişkilerinde stratejik yaklaşımlara yer verilmesi, diğer tüm örgütsel işleyişlerde olduğu gibi kaçınılmaz hale gelmektedir. Müşteri ilişkilerinde stratejik yaklaşımlar sergilenmesini zorunlu kılan temel nedenler ise aşağıda verildiği şekilde ifade edilmektedir (Treacy ve Wiersama, 2003:89);

- İşletme ve çevresinde yaşanan değişimler ve gelişmeler, müşteri ilişkilerinin bu değişimlere ve gelişmelere ayak uydurulabilmesi açısından stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- İşletmenin tüm iç ve dış paydaşlarının talep ve beklentilerinin karşılanabilmesi gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- Potansiyel ve mevcut müşteriler üzerinde olumlu bir etkide bulunulabilmesi gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- Müşteri talep ve beklentilerinin sadece bugüne endeksli olarak değil, geleceğe yönelik olarak karşılanabilmesi gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- İşletmelerin büyüme istekleri, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- Hem iç paydaşlar anlamında çalışanların iş tatmini hem de dış paydaşlar anlamında müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılması gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- İşletmelerin yatırımlarının geri dönüş oranlarını artırmak istemeleri, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- İşletmelerin rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir rekabet gücüne sahip olma istekleri, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.
- İşletmelerin ortak bir dil ve anlam doğrultusunda hareket etme isteminde olmaları ve gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.

- İşletmelerin hâlihazırda kurdukları sistemleri gelecekte de kullanmak istemeleri, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu doğrultuda stratejik düşünme ve yaklaşım, niteliği çerçevesinde müşteri ilişkilerinin de yeni stratejiler geliştirebilmelerine ve karşılaştıkları güç durumların üstesinden daha kolay gelebilmelerini sağlamaktadır. Zira stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmeyen işletmelerde, işletme için hem genel anlamdaki hem de müşteri ilişkileri kapsamındaki fırsat ve tehditlerin görülebilmesi olası olamayacaktır.

1.12. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümleri

Müşteri ilişkileri sürecinin gereği gibi yönetildiği düşünülse dahi, diğer tüm işletme iş ve işleyişlerinde olduğu gibi bu süreçte de zaman zaman birtakım uygulamalarda hatalar yapılabilmesi yada plan dışı ve gözetilemeyen birtakım gelişmelerin yaşanması söz konusu olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:285).

Bu durum kaçınılmaz olarak müşteri talep ve beklentilerinin karşılanamamasına neden olacağından, müşteriler mutsuz olacaklar ve muhtemelen de satın alma davranışından vazgeçeceklerdir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013:37). Bununla birlikte aynı yönde ürün ve/veya hizmet sunumu bir müşterinin talep ve beklentilerinin karşılanmasını ve dolayısıyla da tatmin olmasını sağlayabilmekteyken, bir başka müşteri için aynı durum yaşanmayabilmektedir (Yılmaz, 2005:257).

Bu bağlamda profesyonel bir yönetim anlayışının tesis edilebildiği işletmelerde, müşteri ilişkilerinde birtakım sorunlar yaşanması durumunda yerinde tepkiler verilmesi söz konusu edilebilirse, bu durumun işletme açısından bir fırsata dönüştürülebilmesi dahi mümkün olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:285).

Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar, aşağıda verilen alt başlıklar doğrultusunda satış öncesinde yaşanan sorunlar, satış esnasında yaşanan sorunlar ve satış sonrasında yaşanan sorunlar olmak üzere üç evre bağlamında incelenebilmektedir;

1.12.1. Satış Öncesinde Yaşanan Sorunlar

Satış öncesinde ve işletme ile bağlantıya girmeden önce de müşterilerin, başka işletmelerle yaşadıkları sorunlar dolayısıyla önyargılı olmaları ve bu işletme ile de aynı yönde sorun yaşayacaklarını düşünerek gelmeleri söz konusu olabilmektedir. Bu yönde bir sorunla karşı

karşıya olmak, işletmenin kendisinden kaynaklanmayan yada hâlihazırda mevcut olmayan bir sorunu çözümlemesi gerekliliği dolayısıyla oldukça sıkıntılı bir süreci içermektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013:37).

Aynı şekilde işletme, yine direkt olarak kendisinden kaynaklanmayan bir başka müşteri sorunu ile karşı karşıya kalmış ve bundan dolayı da önyargılı bir müşteri ile karşılaşmış olabilir. Örneğin; alışveriş merkezine gelen müşteri park yeri bulma, bozuk olan asansörden yararlanamama yada güvenli olmayan yürüyen merdivenler konusunda sıkıntı yaşadığında dahi bu sorunu işletmeye mal etmek adına hareket edebilmektedir (Kim, Suh&Hwang, 2003:18). İşletmenin içerisinde yer aldığı alışveriş merkezinin müşteri talep ve beklentilerine yönelik sorumlulukları bulunmakla birlikte, park yeri bulamamış olmak gibi anlık sorunlardan işletmelerin sorumlu tutulmaları doğru olmayacaktır.

Bununla birlikte işletmenin müşterilerin bağımsız hareket etmelerine olanak tanımayacak şekilde kalabalık, hijyen koşullarından uzak vb. gibi yetersiz fiziksel koşullara sahip olması da, müşterilerde işletmeye yönelik olumsuz bir yargı oluşmasına neden olacağından, satış öncesinde yaşanan sorunlar arasında değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2005:257).

İşletme reklamlarının da, işletmenin konumlandırıldığı ülkenin değerlerine ters düşecek şekilde ve müşterileri rahatsız edici birtakım unsurlar barındırması da, satış öncesinde yaşanan sorunlar arasında yer almaktadır. Bu yönde hareket eden işletmeler, müşteri talep ve beklentilerini karşılamak bir yana, direkt olarak müşterilerin tepkisini çekmiş olacaklardır (Kim, Suh&Hwang, 2003:18).

1.12.2. Satış Esnasında Yaşanan Sorunlar

Müşterinin satın alma esnasında karşı karşıya kalabileceği ürün ve/veya hizmet kaynaklı, satış noktası kaynaklı yada işletme çalışanı kaynaklı birtakım sorunlardan bahsetmek olasıdır.

Bu temelde yaşanan sorunlar aşağıda verildiği gibi değerlendirilebilmektedir;

1.12.2.1. Ürün ve/veya Hizmet Kaynaklı Sorunlar

Ürün ve/veya hizmet kaynaklı sorunlar; işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmetin müşteri talep ve beklentilerini karşılamaması yada kusurlu olması gibi sorunlardan kaynaklanabilmektedir. Zira satın almak istediği ürün ve/veya hizmet öncesinde belirli bir talep ve beklenti içerisinde olan müşteri, bu talep ve beklentilerinin karşılanmaması

durumunda mutsuz olacağından, işletmeye karşı tepkisel yaklaşabilmektedir (Gönenç, 2009:61).

Müşteriler, gerek satın alma esnasında ve gerekse de satın alma sonrasında bu talep ve beklentilerinin işletme tarafından yada satın aldığı ürün ve/veya hizmet bağlamında ne derece karşılandığını değerlendirmektedir. Eğer bu karşılaştırma sürecinde talep ve beklentilerinin karşılanmadığına karar vermiş olursa da, müşteri ile işletme arasında sorun yaşanmaya başlamış demektir (Emir ve Çelik, 2010:69).

Bu temelde talep ve beklentilerinin işletme tarafından karşılanması bağlamında müşteri mutluluğu aşağıda verildiği gibi formüle edilebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:167);

$$\text{Müşteri Mutluluğu} = \text{Müşteri Talep ve Beklentileri} - \text{Elde Edilen Performans}$$

Şekil 1.1. : Müşteri Mutluluğu Formülü

(Çatı ve Koçoğlu, 2008:167)

Eğer talep ve beklentilerinin karşılanması sürecinde müşteri, beklentilerinin altında bir ürün ve/veya hizmet satın aldığını düşünmüş olursa mutsuz; beklentilerinin üzerinde bir ürün ve/veya hizmet satın aldığını düşünürse de mutlu olacaktır. Bir başka ifadeyle, eğer müşterilerin satın alma davranışında bulunmalarından önceki beklentileri, satın alma davranışını gerçekleştirmelerinden sonra elde ettiklerinden küçükse bu durumda mutlu olacaklardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:167).

1.12.2.2. Satış Noktası Kaynaklı Sorunlar

Satış noktası kaynaklı sorunlar ise, direkt olarak müşterilerin satın aldıkları ürün ve/veya hizmet ile ilgili olarak ortaya çıkmamaktadır. Bu bağlamda müşterinin satın alma sürecinde maruz bırakıldığı kasa önündeki uzun kuyruklar, faturalama sisteminde sorunlar yaşanması dolayısıyla müşterinin uzun süre bekletilmesi, işletmenin hediye paketlenme hizmeti vermemesi, deneme kabinlerinin kalabalık, pis ve/veya dağınık olması vb. gibi nedenler, satış noktası kaynaklı sorunlar arasında değerlendirilmektedir (Cengiz, 2010/a:151).

1.12.2.3. İşletme Çalışanı Kaynaklı Sorunlar

İşletme çalışanı kaynaklı sorunlar; müşterinin ürün ve/veya hizmeti satın alma sürecinde çalışanların kaba davranışlarına yada saygısız yaklaşımlarına maruz kalmasını, işletme

güvenlik görevlileri tarafından yakın takibe alınarak kendisine güven duyulmadığı mesajının verilmesini, işletme çalışanlarının müşterilere hizmet sunumunda yada yardımcı olmada isteksiz yaklaşımlarını yada bilakis aşırı istekli davranarak müşterileri bunaltmalarını ve bu temelde de genel olarak müşteri ile başarısız bir iletişim sürecine girmelerini ifade etmektedir (Gönenç, 2009:61).

Gülfidan Barış hazırladığı kitabında, müşterilerin işletme tarafından sunulan ürünün niteliğinden ziyade, işletme çalışanları tarafından verilen hizmetin kalitesizliğinden dolayı mutsuz olduklarını belirlemiştir (Barış, 2006:125).

Bununla birlikte işletme çalışanlarının tüm iyi niyetli yaklaşımlarına karşın müşterilerin mutsuz olmaları ve şikâyetle bulunmaları söz konusu olabilmektedir. Bu durumun özellikle hizmet sektöründe daha yaygın olduğu belirtilmiş, müşterilerin işletme çalışanları ile ilgili şikâyetlerinin büyük oranda yanlış anlaşılmalardan kaynakladığı sonucuna varılmıştır (Odabaşı, 2013:120).

Genel olarak araştırma kapsamından da, müşterilerin çalışanlarla yaşadıkları sorunların aşağıda verilen nedenlerden kaynaklandığı belirlenmiştir (Odabaşı, 2013:120);

- İşletme çalışanının, işletmeye yönelik bir sorunu müşterinin önünde diğer çalışan ile tartışması;
- İşletme çalışanının, bilerek ve isteyerek iş yavaşlatması yada kötü hizmet vermesi;
- İşletme çalışanının alkollü olması yada hala alkolün etkisinde olmasına karşın işe gelmesi;
- İşletme çalışanının işletmenin malzemelerini hor kullanması yada işletme varlıklarına zarar vermesi;
- İşletme çalışanının müşteriye ait şeyleri çalması yada çalmaya teşebbüs etmesi;
- İşletme çalışanının müşteriye yönelik fiziksel ve/veya psikolojik taciz yaklaşımları sergilemesi;
- İşletme çalışanının müşteriye tehdit etmesi yada korkutması veya müşteriye küfür yada hakaret etmesi vb.

Taşkın tarafından hazırlanan kitap kapsamında da müşterilerin işletme çalışanları ile yaşadıkları sorunlar aşağıda verildiği gibi ifade edilmektedir (Taşkın, 2008:37);

- İşletme çalışanının işletme yönetimini eksik bilgilendirerek yada yanıltarak müşteri güvenini kötüye kullanması;
- İşletme çalışanının üründe ve/veya hizmette olmayan bir özelliği varmış gibi göstererek müşteriye yanıltması;
- İşletme çalışanının, müşterinin bilgisizliğinden yada tecrübesizliğinden yararlanarak ürüne ve/veya hizmete yönelik asılsız tanıtımlarda bulunarak yanlış tanıtması;
- İşletme çalışanının ürün ve/veya hizmetlere yönelik fiyatlar, ürün iadesi, garanti yada ödeme koşulları konusunda müşteriye yanlış bilgilendirmesi yada bilerek yanıltması vb.

1.12.3. Satış Sonrasında Yaşanan Sorunlar

Müşteri ile işletme arasında satış sonrasında yaşanan sorunlar ile ilgili belirlemeler aşağıda verildiği gibi ifade edilmektedir (Taşkın, 2008:37);

- **Ürün ve/veya Hizmetin Müşteriyi Tatmin Etmemesi:** Ürün ve/veya hizmet, müşterinin beklediği yada olması gereken performansa sahip olmadığında, müşteri ile işletme arasında sorunlar yaşanabilmektedir.
- **Ürün ve/veya Hizmet Performansının Süresinin Müşteriyi Tatmin Etmemesi:** Ürün ve/veya hizmet performansının süresi, müşterinin beklediği yada olması gereken performans süresine sahip olmadığında, müşteri ile işletme arasında sorunlar yaşanabilmektedir.
- **Ürün ve/veya Hizmet İle Birlikte Sunulacağına Yönelik Taahhütte Bulunulan Yan Ürün ve/veya Hizmetin Sunulmamasının Müşteriyi Tatmin Etmemesi:** Taahhüt edilen yan ürün ve/veya hizmetin müşteriye ulaştırılmaması yada eksik ve zamanından sonra ulaştırılması durumunda, müşteri ile işletme arasında sorunlar yaşanabilmektedir. Müşterilerin bu ve benzeri nedenler dolayısıyla işletme ile sorunlar yaşamamaları adına kusursuz müşteri memnuniyetinin sağlanması ve yaşanan sorunların da çözümlenebilmesi açısından müşteri şikâyet yönetiminin uygulanması gerekmektedir.

Kusursuz müşteri memnuniyeti kavramı; hizmet kalitesinin artırılması, müşteri bağlılığının sağlanması ve müşteri ilişkilerinin belirli bir program dâhilinde yürütülebilmesi gibi temel

pazarlama süreçlerinin temelinde yer alan bir kavram yada süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Barış, 2006:125).

Bu bağlamda artık günümüzde, müşterilerle üstünkörü bir ilişkiyi öngören pazarlama sistemlerinin başarılı olamayacağı bilinmektedir. Çünkü neticesinde başarılı bir müşteri ilişkileri sürecinin yürütülebilmesi için, sadece ürün ve/veya hizmetin pazarlanmasına yönelik sistemler ve stratejiler geliştirilmesi yeterli olmamakta, aynı zamanda kusursuz müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik belirlemelerde bulunulması gerekmektedir.

Kusursuz müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadece kantitatif kriterler yada işletme yönetimi ve çalışanların görüşleriyle mümkün olabilecek bir yapı arz etmemektedir (Barış, 2006:125). Bu temelde özellikle günümüz pazar koşullarında, müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin nedenleriyle birlikte araştırılması ve çözümlenmesine yönelik çalışmalarda bulunulması, mal ve hizmetlerde müşterilerin göz önünde bulundurdıkları kusurların belirlenebilmesini ve devre dışı bırakılmasını sağlayacak ve hem mevcut müşterilerin elde tutulması, hem de yeni müşterilerin edinilebilmesi açısından önemli olacaktır.

Müşteri Şikâyet Yönetimi de; kusursuz müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, müşteri memnuniyeti sürecinin yönetilmesi ve müşteri bağlılığının devam ettirilmesinin mümkün kılınabilmesi çerçevesinde, müşteri şikâyetlerinin cevaplandırılmasını ve bu şikâyetler doğrultusunda da işletmenin ürünlerinin ve proseslerinin iyileştirilmesini içermektedir (Sarıldaldı ve Sevim, 2009:110). Çünkü şikâyetlerin gözetilmesi, müşterilerin söz konusu olan memnuniyetsizliklerinin giderilmesini sağlayacaktır.

BÖLÜM 2

2. SATIŞ VE SATIŞ SÜRECİ

2.1. Satış Kavramının Tanımı

Satış günümüzde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, ürün ve hizmetleri en etkili şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerine ‘Satış’ denir. Satış, uygun mal veya hizmeti, tüketiciye, tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, belirli yerde, belirli zamanda kar elde ederek bulundurmaktır (Ulusoy, 2015:3).

Satış, insanlara bir şeyler satın almaya ikna etme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle satış; alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen etkileşim sürecinde taraflar arasında fikir birliği olunan bir ortak nokta bulma çabasıdır. Satış, tüketicinin ürünü satın almayı kabul etmesine kadar geçen süreçte meydana gelen her tür faaliyeti kapsamaktadır (Doğan, 2006:18). En basit tanımıyla satış, müşteri tarafından bir ürün veya hizmetin satın alınarak değerinin ödenmesidir. Bir başka deyişle faturalandırılmış bir ürün veya hizmetin paraya dönüşmesidir (Güner, 2013:31).

Bir malın el değiştirmesini sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatlama ile ilgili eylemler gerçekleştirildikten sonra, sıra satış çabalarına gelir. Satış çabaları ile bir malın, doğru biçimde fiyatlanarak, belirlenen yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere bildirilir ve tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır. Böylelikle çeşitli çabalar ile malın satışı gerçekleştirilmiş olur. (Çimen, 2008:72). Başlıca satış çabaları;

2.1.1. Reklam

Bir ürün yada hizmetin, bir kuruluşun, bir bireyin yada fikrin kimliği belirli sorumlusunca tanımı önceden belirlenmiş bir ücret ödeyerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılarak benimsetilmesine reklam denir. Reklamın amaçları şöyle sıralanabilir (Akkoç, 2008:90).

- Bir mal yada hizmeti, işletmeyi, bir fikri yada düşünceyi haber vermek, hatırlatmak yada ikna etmek;
- Satışları arttırmak;
- İşletme, kurum yada marka imajı yaratmak;
- Pazarı geliştirmek;
- Satış gücünü yada araçları desteklemek;
- Öğrenme düzeyini korumak;
- Ön yargıları ortadan kaldırmak;

2.1.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, üretilen mal ve hizmetlerin hedef müşteriler üzerinde vücut dili ve sözlü iletişim yolu kullanılarak etkili bir şekilde pazarlana bilinen ve hedef müşterilerin mal ve hizmetlere olan ihtiyaçlarını müşterilere etkili bir şekilde açıklayabilen bir pazarlama yöntemidir. Kişisel satış kavramı daha detaylı olarak aşağıdaki gibi incelenmiştir (Sezgin, 2013:21).

2.1.3. Öteki Satış Çabaları

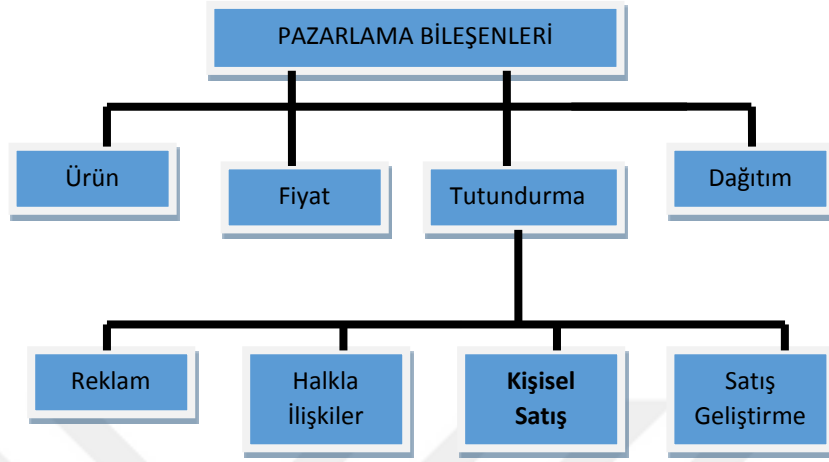
Reklâm ve kişisel satışın dışında kalan çabalardır. Vitrin düzenleme, sergileme, yarışma düzenleme, fiyat indirimi, satışçılara prim verme vb. gibi tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların işini daha verimli hale getirmek için yapılan her türlü çabayı bu başlıkta değerlendirmek mümkündür (Çimen, 2008:72).

2.2. Kişisel Satış ve Satış Temsilcisi Kavramlarının Tanımı

2.2.1. Kişisel Satış Kavramının Tanımı

Kişisel satış ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu bağlamda bunlardan bazıları şunlardır; Kişisel satış, pazarlama karmasından iletişim halkası olan tutundurma karmasının

yöntemlerinden biridir. Kişisel satış, Bir satış temsilcisinin potansiyel müşterilerle uğraşarak onların satın alma güdülerini kendi işletmesinin mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şekli olarak açıklanmaktadır (Sakınç, 2014:22-23).



Şekil 2.1. : Pazarlama Bileşenleri

(Sakınç, 2014:22-23)

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı şekilde alım-satım ilişkilerinin oluşturulduğu yüz yüze yapılan iletişim biçimidir. Kişisel satış, iki yada daha fazla sayıdaki bireyler arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir (Öz, 2014:4).

Kişisel satış, satışın gerçekleşmesi amacıyla kişisel becerilerin kullanılmasıdır. Kişisel satış; kimliği belirli bir kurumun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir (Erarslan, 2007:4). Kişisel satış, maaşları ödenen çalışanlar ve potansiyel müşteriler arasındaki sipariş alma-verme faaliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri hesaplarının oluşturulmasını sağlayan direkt iletişimdir. Ayrıca ‘kişisel satış bir bireyin yada grubun kararını etkilemek için tasarlanmış ikna süreci’ olarak tanımlanmıştır (Erdolu, 2008:3-4).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi; kişisel satış, yüz yüze yapılan bir görüşmenin sonucunda karşılıklı etkileşimin oluşturduğu heyecan verici bir ortam ve canlılık meydana getirmektedir. Satıcı ve müşteri arasında bir bağın kurulması, beraberinde bilgi alışverişi ve birbirini tanıma ile bir bakıma satış sürecinin başlamasını sağlamaktadır. Kişisel satış, bu yönleriyle diğer tutundurma elemanlarından daha etkili olabilmektedir (Sezgin, 2013:21).

2.2.2. Kişisel Satışın Önemi

Teknolojinin öneminin arttığı günümüzde ürünlerin karmaşık ve pahalı hale gelmesi ve bilginin giderek değeri artması, kişisel satışın önemini daha çok arttırmıştır. Ayrıca, kişisel satışın iletişim özelliği de bunu hızlandırmıştır. Kişisel satış; her bireyin gereksinimine göre satış sağladığından müşteri tatminini en iyi sağlayan, en esnek ve en uzun-vadeli metot olmuştur. Bununla birlikte kişisel satışın en önemli özelliği de harcanılan çabanın doğrudan potansiyel alıcıya harcanmasıdır. Kişisel satışın sosyal önemine gelince, kişisel satıcıların topluma, işletmeye ve müşteriye katkıları çok fazladır (Erarslan, 2007:4).

2.2.2.1. Topluma Katkıları

Kişisel satıcıların topluma katkıları iki şekilde olmaktadır. Birincisi, kişisel satıcılar ekonomik teşvikçilerdir. Onlar, yaşama ve büyüme için gerekli olan gücü temsil etmektedirler. İkincisi ise, kişisel satıcılar yeniliklerin aktörleridir. Kişisel satıcılar, yeni ürünlerin, servislerin ve fikirlerin topluma yayılmasını sağlar ve gerekli bilgi akışını gerçekleştirirler (Öz, 2014:4).

2.2.2.2. İşletmeye Katkıları

Kişisel satıcıların işletmelerine katkıları üç şekilde olmaktadır. Birincisi, kişisel satıcılar, gelir sağlarlar. İkincisi, kişisel satıcılar bir nevi pazar araştırmacıları olup işletmeleri için gerekli geri bildirim sağlarlar. Sonuncusu, kişisel satıcılar geleceğin yöneticileridir (Sevinç, 2010:50).

2.2.2.3. Müşteriye Katkıları

Kişisel satıcıların müşterilere katkıları; müşterinin ihtiyacını anlamak, müşteriye kılavuzluk yapmak ve bilgi vermek, müşterinin problemlerini çözmek, ürün ve hizmetin bütün yönlerinin organizasyonunu sağlamak şeklinde olmaktadır (Erarslan, 2007:4).

2.2.3. Kişisel Satışın Amacı

İşletmelerin asıl amacı mal veya hizmet satmak olduğu için kişisel satışta, en önemli amaç satış gerçekleştirme ve artırmaktır. İşletmelerin kişisel satış amaçları, olası müşterileri

bulmak, ikna etmek ve müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak olarak üç maddede ifade edilmektedir (Sakınç, 2014:22-23);

2.2.3.1. Olası Müşterileri Bulmak

Satış temsilcisinin öncelikli olarak kimlerin işletme için potansiyel müşteri olacağını bulması gerekmektedir. Kimlere sunumun yapılacağı veya kimlerin bu süreçte tercih edileceği önemli bir etkidir. Daha önceki müşteri kayıtları başta olmak üzere tavsiye ve referanslar potansiyel müşterileri bulma sürecinde en çok kullanılan yöntemlerdir. Bu süreç ne kadar başarılı tamamlanırsa kişisel satıştaki müşteri başına düşen giderler o ölçüde azalacaktır. Aynı zamanda zamanın etkin ve verimli kullanımı da olası müşterilerin ne derecede doğru seçildiğiyle doğrudan ilgilidir (Güler, 2011:13).

2.2.3.2. Olası Müşterileri Satın Almaya İkna Etmek

Kişisel satışın ikinci aşaması ‘Olası müşterileri satın almaya ikna etmektir’. Birçok potansiyel müşteri, satın alma kararı vermeden önce belirli bir tür bilgilendirme istemektedir. Satış temsilcisi, potansiyel müşterilerin ne tür bilgiye gereksinim duyacaklarını belirleyerek bunlarla ilgili bilgileri sunmalıdır. Bunun içinde satış temsilcisi ürünün özelliklerini ve yararlarını öğrenmeli ve satış süreci ile ilgili eğitimden geçirilmelidir (Öz, 2014:4).

2.2.3.3. Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak

İşletmeler, mal ve hizmet satışlarında süreklilik sağlamak isterler. Mal ve hizmetlerini bir kereliğine satın alacak müşteri istemezler. Devamlılığın sağlanması da müşteri memnuniyetiyle ilgilidir. Satış sonrası hizmetler, samimi gayretler müşteri memnuniyetini gerçekleştirmede önemli bir yer oluşturmaktadır (Sevinç, 2010:50).

2.2.4. Kişisel Satışın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Avantajları;

- Alıcı ve satıcı arasında yüz yüze iletişimin kurulabilmesini sağlar (Çelikbaş, 2015:6).
- Kişisel satış, diğer promosyon araçlarından farklı olarak gerçek aday müşterileri hedefler. Yani diğer promosyon araçlarına göre boşa giden efor ve harcama daha azdır (Erarslan, 2007:4).
- Direkt ürün tanıtılır. Özellikle endüstriyel ürünlerin karmaşık yapısı düşünülürse bu karmaşıklık satış elemanı tarafından giderilebilir (Erdolu, 2008:3-4).
- Müşteri itirazları çok hızlı ve etkili bir şekilde karşılanabilir (Güler, 2011:13).
- Satış temsilcisi, müşteri ihtiyacını karşılayacak biçimde mesajını değiştirebilir (Öz, 2014:4).

Dezavantajları:

- Doğru yerde doğru zamanda olmanın zorluğu (Erdolu, 2008:3-4),
- Müşterilerin gözünde kişisel satış imajının olumsuz olması (Güler, 2011:13),
- Müşterilerin ön yargılarından dolayı yada kişisel satış imajının olumsuz olmasından dolayı satış temsilcileriyle görüşmeyi reddederek, satış yapma fırsatını vermemesi (Sakinç, 2014:22-23).
- Sunumlarını iyi bir şekilde yapamayan satış temsilcileri, hem marka hem de ürün imajına zarar verebilir (Sevinç, 2010:50).
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olması (Öz, 2014:4).

2.2.5. Satış Temsilcisi Kavramı

2.2.5.1. Satış Temsilcisinin Tanımı

Müşterinin gereksinimlerini analiz eden, takdirini kazanan, yarış içinde olan rakip işletmeleri takip eden, piyasa koşullarına uygun hareket edip, kendi kişisel satış yeteneğini kullanarak, satışı başarıyla sonuçlandıran kişiye satış temsilcisi denilmektedir (Çelikbaş, 2015:6). Kotler, satış temsilcisini; işletmenin mal ve hizmetlerini bireysel müşterilerin gereksinimine uydurarak satış hizmeti sunan, dolayısıyla satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak iletişimi kuran kişi olarak tanımlamıştır (Gürcü, 2007:44). Benzer bir tanımda Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmıştır. Satış temsilciliği, satış yapmak amacı

ile bir veya birden fazla müşteri ile konuşarak sözlü sunuş yapmak olarak ifade edilmektedir (Sakınç, 2014:22-23).

Bir başka tanıma göre de, satış temsilciliği, işletmenin hedef aldığı pazarı oluşturan belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulma, onlara ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacakları ürünleri sağlama, hem müşterinin hem de temsil ettiği işletmenin, satıştan beklediği faydayı maksimum yapma sorumluluğudur (Güler, 2011:13).

Satış temsilcisi, işletmeye gelir sağlayan önemli bir meslek grubudur. Satış temsilcisi kavramı mal ve hizmet satın almaları için insanlara tesir etmek ve ikna etmek ile ilgili liderlik işi olarak tanımlanabilir (Pehlivan, 2015:71). Satış temsilciliğinin, günümüzde profesyonellik ve yaratıcılık ile gelenekselliğin ötesinde olması onu özgün ve başarılı kılmaktadır (Güner, 2013:31). Otomotiv sektörü ile ilgili bir örnek verecek olursak satış temsilcisinin önemini ise şu şekilde açıklayabiliriz; Bugün otomobil satın almak isteyen bir müşteri istediği otomobil hakkında her türlü bilgiye (Fiyatlamalar, Kredi Koşulları, Karşılaştırmalar vb.) internetten ulaşabilmektedir. Bu bilgi ile otomobil bayisine giden müşteriyi karşılayan satış temsilcisi, onu daha dikkatli dinlemek ve ikna etmek, satmaya çalıştığı markanın üstünlüklerini ve zayıflıklarını daha iyi anlatmak, başka marka ve modeller konusunda daha dikkatli konuşmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle; müşteri memnuniyetini sağlayacak yada sağlamayacak olan müşteri ile birebir ilişki içindeki satış temsilcisidir. Ayrıca müşteriler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konu olmaktadır. Burada ki en büyük rol satış temsilcisinin doğru satış tekniği uygulamasıyla alakalıdır (Pehlivan, 2015:71).

Satış temsilcisi dışında kalan işletmelerde karşımıza çıkabilecek diğer satış odaklı meslek gruplarını şu şekilde tanımlayabiliriz (Erdolu, 2008:3-4);

Detay Satıcı: Bunlar, sipariş almak yerine, ürünleri tanıtma ve promosyon faaliyetleri üzerinde çalışan satıcılardır.

Satış Mühendisi: Bunlar, teknik kavramların önemli olduğu mal ve hizmetleri satan, ürün hakkındaki teknik konulara hâkim olan satıcılardır.

Teknik Olmayan Endüstriyel Ürün Satıcısı: Bunlar, endüstriyel veya ticari müşterilere satışları gerçekleştiren satıcılardır.

Servis Satıcısı: Bunlar, sigorta, kalite gibi elle tutulamayan mal veya hizmetlerin satışını gerçekleştiren satıcılardır.

Perakende Satıcı: Bunlar, doğrudan nihai müşteriye satış yapan satıcılardır.

2.2.5.2. Satış Temsilcisinin Özellikleri

Satış temsilcisinde olması gereken en önemli özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Satıcıların şu konularda deneyimi olmalıdır: yönetim, planlama, iletişim, soru sorma ve dinleme, konuşmalardan sonuç çıkarma, dikkat çekme ve bunu sürdürme, ilgi yaratma, sunuş ve gösteri teknikleri, itirazlara cevap verme, satışı kapatma ve zamanı en uygun olarak kullanma (Acar, 2013:47-48).
- Satış temsilcisi prezantabl olmalıdır. Yani satış temsilcisinin görünüşü, saç, giyimi, makyajı, tıraşı düzgün olmanın unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla satış temsilcisinin müşterisi tarafından ilk izlenimini olumlu kılmasının yolu söz konusu unsurlara dikkat etmekten geçmektedir (Çalışkan, 2008:52).
- Satıcılık mesleğinde başarılı olabilmek için sadece teknik bilgiyle donatılmış olmak yeterli olmayıp, sosyal ilişki kurma, insan davranışları konusunda bilgili ve duyarlı olma, özellikle de pazarda yaşanmakta olan değişimleri yakından izleme ve pratik bir zekaya sahip olmayı da gerektirmektedir (Doğan, 2006:18).
- Bilgi çağının getirdiği değişime ayak uydurmak durumunda olan satış temsilcileri, sürekli kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Satış temsilcisinin gayreti, çalışkanlığı, azmi, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme ve yenileme çabası onu başarıya götüren önemli özelliklerden bazılarıdır (Öz, 2014:4).
- Satış temsilcisinin müşteri ile bir güven bağı kurması gerekir. Satış temsilcisi müşteriye bir ürün hakkında bilgi verirken kendini müşterinin yerine koyarak güven odaklı paylaşımlarda bulunmalıdır (Çelikbaş, 2015:6).

2.2.5.3. Satış Temsilcisinin Sorumlulukları

Satış temsilcisinin sorumlulukları konusunda standart bir listele yapılamaz. Çünkü satış temsilcisinin sorumluluğu sadece satış değildir. Bunun yanında raporlar yazmak, müşterilere bazı hizmetler sunmak ve onların şikâyetlerini üst yönetime aktarmaktır. Bir satış temsilcisi sadece ürünlerin müşteriler tarafından satın alınmasını sağlamakla değil, aynı zamanda işletme ile müşteri arasında köprü kurmakla da yükümlüdür. Bu nedenle satış temsilcisi çalıştığı işletmeyi, sunduğu ürünleri ve karşılaştığı müşterileri iyi tanımalıdır (Çalışkan, 2008:52).

Satış temsilcileri etkin bir performans gösterebilmek için son derece planlı ve programlı davranmak zorundadırlar. Satış faaliyetlerinin zaman alıcı faaliyetler olması sebebiyle satış temsilcisinin zamanını etkin kullanılabilmesi için tüm randevularını belirli bir plan ve

program çerçevesinde yürütmesi gerekmektedir. Bu sorumluluklar neticesinde satış temsilcisi pazarlama ve satış programı, tutundurma programı, zaman programı ve diğer programları hazırlamak durumundadır (Doğan, 2006:18).

Yukarıdaki tanımlara göre satış temsilcisinin sorumluluklarını şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır; satmak, kar sağlamak, yönetmek, dağıtmak, tutundurmak, denetlemek, araştırmak, bilgi aktarmak ve bilgi vermektir (Güner, 2013:31). Bu sorumlulukları dışında satış temsilcisinin en önemli görevi ise, tüm bu işleri zamanında ve koordineli bir şekilde yapmaktır (Güler, 2011:13).

2.3. Satış Süreci Kavramının Tanımı ve Kapsamı

2.3.1. Satış Sürecinin Tanımı

İşletme yöneticileri satış sürecinin ne olduğunu tam olarak bilmek zorundadır. Satış süreci konusunda etkili bir şekilde iş yapabilecek kişileri satıcı olarak temin etmek ve seçme yollarını sürekli olarak aramak yönetici için kaçınılmazdır. Satıcılara, satış sürecini ne şekilde yerine getireceklerine ilişkin tavsiyeler vermek ve onları yönetmek, aynı zamanda karşılaşılabilecek problemleri gidermeye yardımcı olmak yönetici için yapılması gereken işlerdendir. Bununla birlikte satış sürecinde başarılı olan satıcıların takdir edilmeleri ve ödüllendirmeleri de yöneticinin dikkate alması gereken unsurlardandır. Bu nedenle satış sürecinin ne olduğunun ve nasıl işlediğinin satıcılar ve yöneticiler tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir (Karadeniz, 2006:23).

Satış süreci yedi adımdan oluşsa da her satışçı bu yedi adımdan geçmek zorunda değildir. Bazı adımlar atlanabilir, bazıları birleştirilebilir. Bu; işletmenin büyüklüğüne, ürünün tipine, rekabete, hedef müşteriye, pazara göre değişebilir. Kişisel satış sürecinde, satış temsilcisi ile müşterinin fiziksel, sosyal ve kişisel karakteristikleri ne kadar çakışırsa, satış temsilcisi ne kadar güvenli ve inandırıcıysa, ne kadar kibarsa ve ne kadar iyi görünüyorsa satış olma ihtimali o kadar artar (Sevinç 2010:50).

2.3.2. Satış Süreci Aşamaları

Satışı gerçekleştiren satış temsilcileri aynı satış yöntemini kullanmazlar ama genel olarak çoğu satış temsilcisinin izlediği yol Şekil 2.2.'de şu şekildedir (Can, 2010:16).



Şekil 2.2. : Satış Süreci Aşamaları

(Can, 2010:16)

2.3.2.1. Müşteri Grubunu Belirlemek

Satış temsilcileri, müşteri bilgilerini kullanarak, satış alanlarının hangi derecede önemli olduğunu ve hangi ürünün onlara uygunluğunu denetleyebilecek bazı perspektifler belirlemektedir. Müşteri grubu belirlemenin amaçlarını şu şekilde söyleyebiliriz; müşteri ile özel birebir görüşmeler sağlamak, hedef grup toplantıları düzenlemek, grup üzerine fikir geliştirmek, çıkarılan yeni ürünlerin kalitesini belirlemek, toplanan telefon, mail, adres, üye olunun gruplar vb. müşteri ile karşılıklı yapılan yüz yüze görüşmeleri toparlamaktadır (Çelikbaş, 2015:6).

2.3.2.2. İhtiyaç ve Problemin Belirlenmesi (Ön Hazırlık)

Ön hazırlık, müşteri grubu belirleme aşamasından sonra satış temsilcisinin olası müşteriye ulaşmadan önce görüşme için bilgi toplama sürecidir. Görüşmeler iş ortamları dışında da düzenlenebilir. Kulüp, dernek gibi sosyal mekânlar örnek verilebilir. Hazırlık aşamasında satış temsilcisi müşteriye ait bazı özel durumları araştırıp dikkate almalıdır. Örneğin; din, aile durumu, özel zevkleri vb. gibi. Müşteri önemsendiğini ve özel olduğunu hissettiğinde görüşmenin olumlu bir hava içinde geçmesi olasıdır. Satış temsilcisinin, müşteri ile görüşmeden önce yapacağı bu hazırlıklar iş hayatında önemli katkılar sağlayacaktır (Erdolu, 2008:3-4).

2.3.2.3. Müşteri Adayına Yaklaşılması

Yaklaşım; satış temsilcisinin müşteri adayına ulaşma, iletişimde olma ve müşteri adayının dikkat ve ilgisini çekme şeklidir. Özenle ve dikkatle hazırlanan bir yaklaşım, müşteri üzerindeki ilk intibanın iyi olmasını sağlar. Dikkat ve ilgi çeken açılış cümleleri, satış temsilcisinin müşteri ile arasındaki gelecekteki ilişkinin şeklini belirler. Satış temsilcilerinin kullandıkları yaklaşım biçimleri, genellikle müşterinin ürünü daha önce kullanıp kullanmadığına ve kullanılan satış tekniğine bağlıdır. Ürünü satın almış birine yaklaşırken sadece randevu almak yetmeyecektir. (Erarslan, 2007:4).

2.3.2.4. Yaklaşım ve Sunum Aşaması

Yaklaşım ve sunum aşaması müşteri ile ilk karşılaşmanın yaşandığı ve satış sunumunun gerçekleştirildiği aşamadır. İlk izlenimin yaşandığı bu aşamada satış başarısının da anahtarı elde edilir. Kişisel satışta ilk izlenim başarısız olmuşsa bundan sonraki süreçlerde de kolay kolay başarı sağlanamayacak ve hiçbir satış taktiği işe yaramayacaktır. Satış sunumunda dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biri de, her müşteriye aynı sunumun yapılmamasıdır. Müşterinin istek, beklenti ve yaklaşımına göre sunu değiştirilmelidir. Sunum yapılırken samimi olmak, abartılı davranışlardan kaçınmak ve gülümsemek son derece önemlidir (Güler, 2011:13).

2.3.2.5. Sorunların Üstesinden Gelme

Satış temsilcisi potansiyel müşterisine yapmayı planladığı sunumunu, bildiği yada tahmin ettiği şekilde müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına göre planlamış olsa da müşterisinin bazı itirazları karşılaşılabılır. Bu itirazlar, müşterinin bilgilenmek isteği olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, kandırılma korkularından, öğrenme ihtiyacı hissetmelerinden, geçmişte yaşadıkları kötü tecrübelerden vb. durumlardan dolayı yada kişilik yapıları gereği itirazlarda bulunabilirler. Deneyimli satış temsilcisi müşterisinden gelen itirazlara karşı, sattığı ürünün güçlü yönlerini ve sağladığı avantajları vurgulayarak bu kötü durumu fırsata dönüştürebileceğini bilir (Sakınç, 2014:22-23).

2.3.2.6. Satış Kapama

Satış kapama basit gibi görünse de kişisel satış süreci aşamalarının en zorudur. Birçok satış temsilcisi olumsuz bir yanıt almaktan korktuklarından satış kapama için gerekli soruları

sormaya çekinmekte veya soramamaktadır. Ancak profesyonel ve deneyimli satış temsilcileri, satış kapamayı gerçekleştirmedikleri sürece satış hedeflerine ulaşamayacaklarını bildiklerinden satışı kapatması gerektiğini bilir. Satış kapama için zamanlama çok önemlidir. Müşterinin hareketlerinden, sorularından, itirazlarından, görüşlerinden satın alma sinyallerini almak ve satış kapamaya başlamak çok önemlidir (Sevinç, 2010:50).

2.3.2.7. Satışın İzlenmesi

Satışın izlenmesi, günümüz pazarlama karmasının en önemli kavramlarından biridir. Satışın izlenmesi, aynı zamanda, satış sonrası oluşabilecek olumsuzlukların ortadan kalkmasını da sağlamaktadır. Satışın izlenmesi, kişisel satıcının müşterinin gelecekteki ürün ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olur ve alıcı ile satıcı arasında uzun vadeli bir ilişkinin kurulmasını sağlar. Satışın izlenmesi, kişisel satıcının başarısının kontrolü açısından da önemlidir. Kişisel satıcı bu adımda etkinliğini ölçme imkânı yakalar (Sezgin, 2013-21).

2.3.3. Satış Sürecini Etkileyen Bireysel Faktörler

Satış süreci bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaşana kadar ki geçtiği evrelerin tümüdür. Satış süreci tüketicilerin malları veya hizmetleri satın alma kararından sonra sergilediği davranışlar bütünüdür. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bireysel faktörler vardır. Bunlar; cinsiyet faktörü, yaş faktörü, eğitim faktörü ve kişisel değerler faktörüdür.

2.3.3.1. Cinsiyet Faktörü

Tüketici marka tercihinde bulunurken erkek yada kadın olması açısından tercihlerinde farklılıklar bulunur. İnsanlar gerek cinsiyetleri sebebiyle kendi psikolojik yapılarına göre gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar (Türk, 2004:17-18).

Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklı olur. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı

olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir. Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunabilir (Azmak, 2006:19).

2.3.3.2. Yaş Faktörü

Tüketici kararları, kişilerin yaş, aile yaşam dönemi içindeki bulundukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Bireylerin farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür mal yada hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, otomobil, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 20-30 yaş grubu spor arabaları talep ederken; 30 ve üstü yaş grubunun daha klasik arabalara olan talepleri daha çoktur (Cömert ve Durmaz, 2005:354).

2.3.3.3. Eğitim Faktörü

Tüketicilerin öğrenim seviyeleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Tüketicinin eğitim düzeyi çoğunlukla geliri ile doğru orantılı olur. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire sahip olmaktadır. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir (Türk, 2004:17-18). Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını da değiştirir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları da değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi farklılık göstermektedir (Azmak, 2006:19).

2.3.3.4. Kişisel Değerler Faktörü

Tüketicilerin satış sürecini etkileyen bireysel faktörlerden bir diğeri de, tüketimine ve tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam stili, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelerle ilgilendiği, dünya ve kendi hakkındaki fikirleri içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, yaşam tarzı; bir kişinin zamanını ne şekilde

geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanan, o bireye ait özel yaşam şeklidir (Lebe, 2006:25).

Tüketicilerin satış sürecine etki eden bir diğer faktörde kişiliktir. Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran, farklı durumlarda ne için farklı davrandığını anlamaya yardımcı olan, dış etkilerle oluşan, davranış, eğilim, nitelik ve kişisel yaradılışın tutarlı bir şekli olarak açıklanabilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği sürece, satış süreçlerini analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Can 2010:16).

2.3.4. Satış Sürecini Etkileyen Örgütsel Faktörler

Örgüte bağlı olan koşulların sebep olduğu faktörlerdir. Çalışanın bağlı olduğu örgüt ile ilgili satış sürecine etki eden faktörleri şu şekilde söyleyebiliriz; rol faktörü, çalışma koşulları faktörü, sosyal güvence faktörü, ücret faktörü, ödüllendirme faktörü, terfi faktörü, denetleme faktörü, cezalandırma faktörü, örgüt iklimi faktörü ve örgüt kültürü faktörüdür.

2.3.4.1. Rol Faktörü

Rol, kişinin bulunduğu statü sınırları içinde neyi yapabileceği veya neyi yapamayacağı şeklindeki belirlenmiş davranışların toplamıdır. Çalışan için hangi rolü yerine getirmesi gerektiği noktasında yaşadığı kararsızlığa, giderek zorlanmasına rol çatışması denir. Çalışan kişi için sorumlulukların genişliği, otoritesinin sınırları, işletme kuralları ve iş güvenliği konularında açıklık olmaması gibi nedenler rol belirsizliğini de doğurur. Rol belirsizliği ve rol çatışması, satış sürecini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Bunun nedeni, göreve ilişkin rollerde oluşan karmaşıklığın ve belirsizliğin çalışan için önemli bir stres kaynağı olmasıdır (Öneği, 2014:31).

Yöneticinin, çalışanların rollerindeki açıklığı ve netliği görmesi ve çalışanın, işletmenin amacını çok net bir şekilde anlaması bütün ilgililerin işletmenin vizyonuna ve misyonuna uyumu ile başlamaktır. Yüksek düzeyde yaşanan rol belirsizliği ve rol çatışmasının motivasyonu ve kendine güveni azalttığını göstermektedir. Dolayısıyla rol belirsizliği ve rol çatışmasının satış süreci ile negatif bir ilişkisi söz konusu olmaktadır (Varol, 2010:25).

2.3.4.2. Çalışma Koşulları ve Sosyal Güvence Faktörü

İşletmenin çalışanlarına karşı uyguladığı iş sağlığı ve iş güvenliği uygulamaları, işletme yöneticilerinin çalışanlarına değer verdiğini göstermekte, çalışanlarla arasında güçlü bir iletişim kurması da çalışanların işletmeye olan duygusal bağlılıklarını etkilemektedir (Sayğan, 2013:43).

Çalışanlar, çalışma hayatları boyunca kendilerini güvende hissetmek isterler. Bunu sağlamanın yolu da sosyal güvenceden geçmektedir. Ayrıca çalıştıkları iş ortamında emniyetli çalışmak isterler. Çalışma koşulları ve ortamı çalışanın ve işin özelliklerine göre hazırlanmalı kazaya neden olacak unsurlar ortadan kaldırılmalıdır. Bütün emniyet tedbirlerine rağmen meydana gelecek bir aksilik durumunda dahi bu olumsuz tabloyu çalışana yük olmaktan kurtaracak sosyal güvenceler sağlanmalıdır. Buradaki amaç, çalışanlara sağlık olanaklarını sunmak, çalışma şartlarını olumsuzluklardan temizlemek, çalışan ile iş arasında en mükemmel uyumu sağlamaktır (Gür, 2014:49-50). Bir işletmede olumsuz koşullardan dolayı bir moral bozukluğu ve tatminsizlik varsa, çalışanlar çoğunlukla çalışma koşullarından yakınırırlar. Oysa asıl neden, daha gizli ve önemli olabilmektedir. Buna rağmen önemsiz görülen fiziki koşulların çalışanlar tarafından ısrarla şikâyet konusu edilmesi, asıl nedenin rahatlıkla ifade edilememesi nedeniyle olabilmektedir. Sorunun asıl nedeni kişisel yada yönetimden kaynaklanabilmektedir (Urhan, 2014:22).

Ayrıca işyerinin ısısı, aydınlatma imkânları, havalandırma sistemi ve nem oranı işyerinde istenilen çalışma ortamı oluşturmada önemli etkenlerdir. Söz konusu unsurların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi bireyin işinden duyduğu motivasyonunu artırabilmektedir. Dolayısıyla da bu durum işletmede sağlanacak çalışanların satış çabalarına pozitif yönde bir katkısı olacak ve satış sürecine olumlu etki edecektir. Şöyle ki günümüz koşullarında işletmelerin söz konusu altyapısal destekleri sunması zorunlu tutulmaktadır (Özsoy, 2013:49-50).

2.3.4.3. Ücret Ödüllendirme ve Terfi Faktörü

Çalışan için işletmede yaptığı işin karşılığında elde ettiği ücret ve diğer maddi ödenekler oldukça önemlidir. Çalışanın yaptığı iş karşılığında aldığı ücret çalışanlar tarafından daima yüksek tutulmak istenmektedir. Ayrıca çalışanın aldığı ücret, kazanma ve satın alma gücünü etkilediğinden, çalışanın satış çabasında ve işletmenin hedeflediği satış sürecinde en üstün motivasyon aracı olmaktadır (Yılmaz, 2015:4).

Ödüller ise çalışanın işletmede tatmin seviyesini artırmada önemlidir. Ancak ödülün çalışan tatminini arttırması için çalışanın ihtiyacı olan değer veya faydayı içermesi gerekmektedir. Ayrıca ödüllerin çalışanları teşvik edecek düzeyde ve yeterli boyutta olması gerekir (Demir, 2015:51). Çalışan motivasyonu için en önemli faktörlerden biri olan ödül faktörü işletmenin satış sürecine olumlu katkısı olacaktır.

Terfi yapılan işte maddi geliri arttırmanın yanında, çalışanın sosyal statüsünü yükseltmekte ve toplum içerisindeki statüsünü olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden çalışanlar bulundukları işte yükselme imkânı aramaktadırlar. Yükselme arzusu içinde olan çalışanlar ilerleme imkânı bulduklarında üst düzeyde motive olacaklardır ve bu satış çabalarına olumlu yönde katkı yapacaktır. Dolayısıyla işletmenin satış süreci istenilen seviyeye gelecektir (Yakut, 2015:20). Terfi imkânının olmadığı işletmelerde ise çalışanların iş motivasyonu düşmekte ve bu durum satış çabalarını ve işletmenin satış sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.3.4.4. Denetleme ve Cezalandırma Faktörü

Genel olarak çalışanlar denetlenmekten hoşlanmazlar. Çünkü denetim yarar sağlamasının yanında çok kusur arayıcı olduğundan çalışanların motivasyonunu dolayısıyla satış süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Bulut, 2004:33).

Yönetim kadrosu, işletmenin misyon ve vizyonunu uygulamaya ve yükseltmeye çalışır. Bu bağlamda satış odaklı işletmelerde hedeflerine ulaşma aşamasında denetlemeler yaparak kontrol mekanizmasını diri tutmak ister (Konuk, 2006:65). Çalışanları denetleme düzeyi, çalışanların işinden elde ettiği tatmin düzeyini etkilemektedir. Yöneticilerin işleriyle ilgili uzmanlıkları, bilgi ve tecrübeleri, insan ilişkilerindeki yaklaşımları, işleri koordine etme özellikleri ve çalışanlarla kurdukları ilişkiler, satış sürecini etkilemektedir (Elbir, 2006:56). İşletmelerde yöneticiler belirlenen hedeflere ulaşabilmek için farklı yönetim metotları uygulurlar. Cezalandırma faktörü bunlardan biridir. Çalışanlar açısından iş tatmini konusunda cezalandırma faktörü iyi yönde geri bildirim çoğu zaman verememektedir. Ancak işletme içindeki bazı esnek durumlar karşısında yöneticiler bu faktörü uygulamak gereksiniminde olmaktadır. İşletmede çalışanlar arasındaki iletişim kopukluğu, satış çabası, hırs vb. birçok nedenden dolayı satış süreçleri yöneticilerin dolayısıyla örgütün istediği gibi gitmeyebilir. Bu durumda yöneticiler gerekli yaptırımlar yaparak durumu çözme çabasına girerler. Bu durum çalışanların motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla satış odaklı işletmeler hedeflerine bu yönde ulaşamamaktadır.

Cezalandırma faktörü her zaman bu kadar moral bozucu olmayabilir. Bazen yöneticiler durağan giden iş günleri sonucunda çalışanları diri tutabilmek ve eğlendirebilmek amacıyla oyun amaçlı cezalandırmalar yaparak motivasyonu yukarıda tutmaya çalışırlar. Dolayısıyla bu faktör bu durumda satış sürecini ve hedefleri olumlu yönde de etkileyebilmektedir.

Üst yönetimin satış süreçlerine önemli bir katkısı vardır. Yönetimin denetleme ve cezalandırma mekanizmalarını uygulaması, çalışanların iş motivasyonuna ne derecede etkisi olduğuna hedeflenen satışa ne ölçüde ulaşıldığına bağlı olacaktır. Adil ve eşit yönetilme olgusu çalışanların iş sürecinde başarısını büyük yönde etkileyecektir. Bunun için yöneticilerin denetleme ve cezalandırma faktörünü de çalışanlar arasında büyük fark oluşturmadan yönetmesi gerekmektedir (Akbaş, 2009:63).

2.3.4.5. İklim ve Kültür Faktörü

İşletmenin kurulmasında, ilerlemesinde ve yaşamını devam ettirmesinde önemli bir yere sahip olan işletme kültürü ve satış süreci birbiri ile yakından ilişkisi olan kavramlardır. Bunun yanında; işletme kültürünün çalışanlarca anlaşılması, benimsenmesi, paylaşılması ve işletme kültürünün güçlü olması; satış çabalarına önemli katkılar sağlar. Paylaşılan ortak değerler, normlar, davranış biçimleri, çalışanların işletmeye ve birbirlerine bağlılığını geliştirir ve çalışanların davranışlarının tutarlılığını artırır. Bu durum işletmenin başarılı olmasını sağlar (Ayan, 2008:55). Aynı şekilde yapılan araştırmalar iklimin, motivasyon, çalışan performansı, satış çabası gibi etkenleri de etkilediğini ve çalışanların motivasyonunu sağlamanın satışları arttırmak açısından önemli olduğunu göstermektedir (Tuta, 2008:65).

İklim, çalışanların işlerindeki performansını, kişisel ilişkilerini vb. tutumlarını etkiler. Diğer yandan işletme çalışanlarının sahip oldukları yüksek moral, motivasyon veya işletmeye duydukları bağlılık duygusu, sağlıklı bir iklimin oluşmasına katkıda bulunan faktörler arasında yer alır (Alan, 2010:34). İşletmenin kültürü ise, çalışanların istek ve beklentilerini karşılayabilmelerine olanak tanıyan, onların düşünce ve davranışlarında etkili olan, işletmeye ait normlar ve değerler bütünü olup, grup bilinci içerisinde işletmenin amaçları doğrultusunda faaliyet göstermelerinde etkilidir. Çalışanların işletme kültürüyle bütünleşmesi motivasyonunu ve satış sürecini de etkileyecektir (Cöbek, 2010:45). Örgüt ikliminin örgüt kültürüyle yakın ilgisini, çalışanların kendi değerleri ile örgüt kültürü arasındaki uyumu ölçmesi oluşturur. Çalışanlar örgüt kültürünü benimsiyorlarsa, örgüt iklimi iyidir, aksi halde zayıf ve kötüdür (Demir, 2005:27).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satış Üzerindeki Etkileri

20. yüzyılın ikinci yarısıyla beraber işletmeler birbiriyle rekabet halinde olmaya başladı. 1950-19770 yılları arasında işletmeler kitle üretime geçtiler. Bu dönemin en önemli olguları vasıfsız işgücü ve standart ürünler olarak görülmektedir. 1970'li yıllara gelindiğinde artık anlayışı 'ne üretirsem üreteyim, yeter ki satayım' şeklinde özetleyebiliriz. Bunun en önemli nedeni ise arzın talebi aşmasından kaynaklanmaktaydı. 1980'li yıllarda Toplam Kalite Yönetimi anlayışının benimsenmesiyle üründe ve hizmette kalite anlayışı birinci öncelik oldu (Özdemir, 2006:3). 1990'lı yıllarda hızlı ve esnek üretim ile beraber aynı ürün için farklı Pazar arayışları rekabetin arttığını göstermiştir. 2000'li yıllardan günümüze geldiğimizde ise, rekabet en üst seviyesine ulaşmış gelişen teknoloji, Pazar ve kalite anlayışı ile beraber müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler için en önemli kavram olmuştur (Öztürk, 2016:134).

İşletmeler için müşteri memnuniyetini sorunsuz ve hatasız yönetebilmekteki en önemli faktör Müşteri İlişkileri Yönetimi metotlarını iyi yönlendirebilmekten geçmektedir. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması MİY uygulamalarının başarısına bağlıdır. Bu başarıdaki en önemli faktörler; üst seviyedeki yöneticilerin süreci destekleyici yöndeki önemli rolleri ve kurum içindeki bilgilerin paylaşımının, satışı sürecini ve kârlılığını doğrudan etkilemesidir. (Torabi, 2014:18)

İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi metotlarını uygulamasıyla satış ve pazarlama süreçleri sonuç olmaktan çıkarak uzun vadede yönetim süreçlerine dâhil olmaktadır. Dolayısıyla müşteriden ömür boyu elde edilebilecek değer maksimum seviyede tutulurken müşteri kaybı ise minimum seviyede tutulmaktadır. Sonuç olarak bu durum, satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırarak, satış sürecini geliştirme olanağı ortaya çıkaracaktır (Özilhan, 2004/a:65).

BÖLÜM 3

3. SERVQUAL MODELİ

3.1. Servqual Modeli ve Servqual Ölçeği'nin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi adına kullanılan ölçeklerden birisi olan Servqual Ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, “Müşterinin Hizmetten Beklentileri” ve “Algılama Düzeyi” olmak üzere iki grup çerçevesinde uygulanmaktadır. Bazı örnek çalışmalarda, ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir (Ersöz ve Diğerleri, 2009:19).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry; hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda; müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için, müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması yada bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:78).

Servqual Modeli çerçevesinde, hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark belirlenmiştir. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır. Söz konusu farklar aşağıdaki gibi değerlendirilebilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:78);

Fark-1: Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki farkı ifade etmektedir.

Fark-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farkı ifade etmektedir.

Fark-3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki (hizmet performansı farkı) farkı ifade etmektedir.

Fark-4: Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası farkı ifade etmektedir.

Fark-5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkmaktadır) farkı ifade etmektedir.

3.2. Servqual Ölçeği ve Boşluk Modeli

Literatürde hizmet kalitesi kavramının tanımı konusunda tam bir görüş birliği sağlanamamıştır demek yanlış olmayacaktır. Fakat genel itibari ile hizmet kalitesinin, bir müşterinin hizmet hakkındaki beklentilerine bağlandığı söylenebilir (Ersöz ve Diğerleri, 2009:19). Bu doğrultuda hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak görülmektedir. Kaliteli hizmet vermek ise, müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Bu tanımların dışında “hizmet kalitesi”; uzun süreli bir performans değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan tutumlar” olarak tanımlanmaktadır. Robledo 2001 yılında yayınladığı çalışmasında hizmet kalitesini; müşterinin, bir ürün yada hizmetin üstünlüğü yada mükemmelliği ile ilgili genel yargısı olarak ifade etmektedir (Ersöz ve Diğerleri, 2009:19).

Juran ve Gurayna’nın 1998 yılında yayınladığı araştırmada ise, hizmet kalitesi bağlamında aşağıdaki değerlendirmelerde bulunulabileceğini belirlemişlerdir (Uyguç, 2008:57);

Birincisi, Tüketiciler yada müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, bir malın yada ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Çünkü hizmet kalitesi; tüketicilerin yada müşterilerin, bir hizmetten beklediklerinin ve algıladıkları hizmet anlayışının bir sonucu ve kombinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

İkincisi ise, Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, aslında sadece hizmetin değil, hizmetin sunum sürecini ve/veya bu sunumun da değerlendirilmesini içermektedir. Bu nedenle de hizmet pazarlamasındaki başlıca sorunlardan birisi de, hizmeti rakiplerin hizmet anlayışından farklılaştırma becerisidir. Bu durum, hizmete yeniliklerin eklenmesini gerektirmesi yanında, gerçekleştirilmesi oldukça zor bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Uluslararası Standartlar Organizasyonu’na (International Standarts Organization – ISO) göre hizmet kalitesi; bir ürün yada hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır. Edvardsson tarafından 1998 yılında yayınlanan araştırmada ise hizmet kalitesi; müşteri beklentilerini karşılayabilme ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Atan, Baş ve Tolon, 2006:165-166).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'a göre; Servqual Ölçeği kapsamında algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (Performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesinde söz konusu edilen "Beklentiler" ise, müşterilerin hizmete ilişkin istek yada arzularını ifade etmek adına kullanılmaktadır (Ersöz ve Diğerleri, 2009:19).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml; işletme yöneticileri ile yaptıkları derinlemesine görüşmelerin sonucunda çeşitli bulgular elde etmişlerdir. Hizmet kalitesini, hizmet veren ve hizmetten yararlanan tarafları dikkate alarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasında boşlukları (GAPS) ve bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini "Boşluk Modeli" ile göstermişlerdir. "Boşluk Modeli" aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Saat, 1999:110);

Boşluk-1: Müşterilerin beklentileriyle yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki boşluğu ifade etmektedir ve yönetimin, müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılamamasından kaynaklanmaktadır.

Boşluk-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki boşluğu ifade etmektedir.

Boşluk-3: Kalite spesifikasyonları ile hizmet sunumu arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Bir hizmet işletmesinde çalışanların tümünden aynı performansı beklemek ve bunu standartlaştırmak her zaman mümkün olmayabilmektedir. Bunun için kalite spesifikasyonları çok karmaşık olmamalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır.

Boşluk-4: Müşteriye verilen hizmet ile müşterinin onun hakkında ne bildiği arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Bu boşluğun az olması yada hiç oluşmaması için, müşteri ile iletişimde vaat edilenlerin gerçek hizmette verilmesi gerekmektedir.

Boşluk-5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğu ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere hizmet kalitesi, daha çok müşteri odaklı olarak düşünülmektedir, ancak müşterilerin değerlendirmelerinin de her zaman yeterli olduğu söylenememektedir. Bu nedenle de hizmet kalitesinin objektif olarak belirlenebilmesi adına, dile getirilmeyen ve belki de ifade edilemeyen müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin açığa çıkartılması ve dikkate alınması yerinde olacaktır.

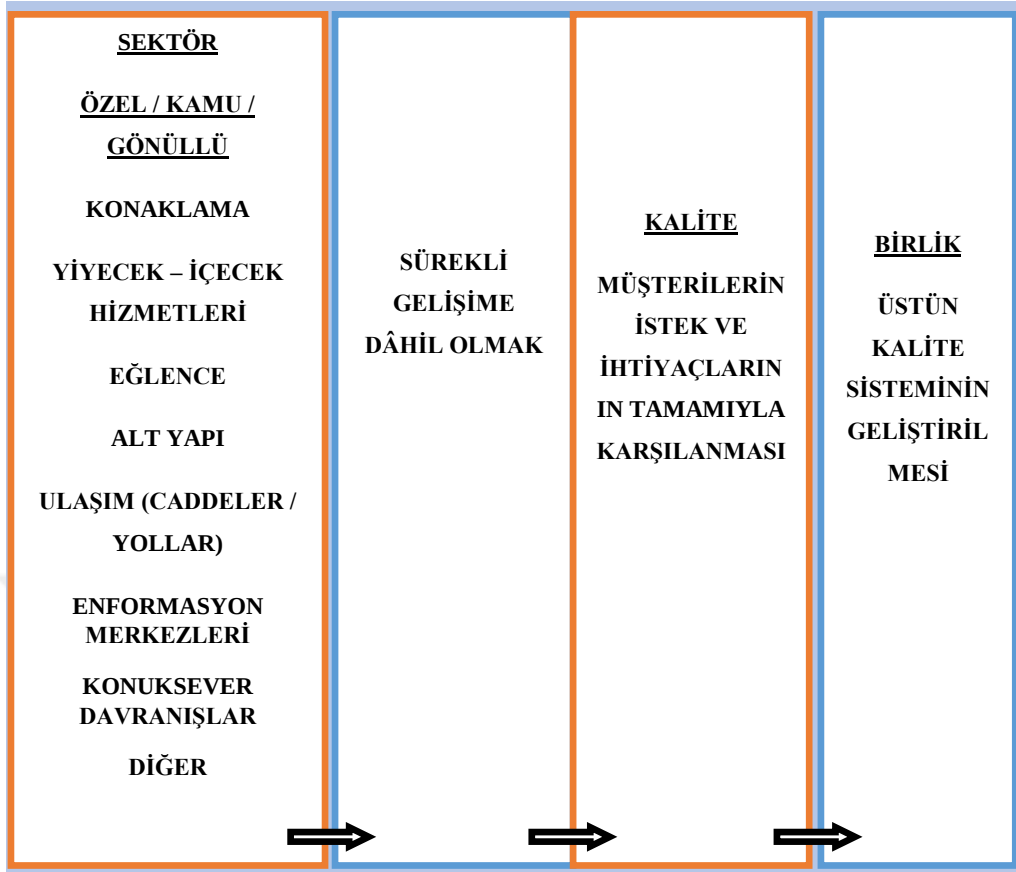
Hizmet Kalitesi Yönetim süreci bir döngü olarak nitelendirilebilir ve bu döngü içerisinde asıl prensibin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli sorgulanması olması gerektiği söylenebilir. Bu temelde, “Müşterinin almak istediği asıl hizmet nedir?” sorusuna cevap aranırken, beklenti ve ihtiyaçların sürekli aynı kalmadığı düşüncesi göz önünde bulundurulmalı ve Hizmet Kalitesi Yönetimi süreci, “Kaizen” olarak da nitelendirilen sürekli gelişimin bir uygulayıcısı olarak görülmelidir (Songür, 2008:31).

Bu nedenledir ki, Hizmet Kalitesi Yönetimi sürecinde, sadece teknik yaklaşımlara odaklanılması; sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlere ayak uydurulabilmesi adına yeterli olmayacaktır (Demirel, Yoldaş ve Divanoğlu, 2009:6). İşletme içinde ve dışında yer alan çevreye karşı duyarlı olmak, sağlıklı iletişim ve bilgi ağı kurmak ve her şeyden önemlisi önceki anlatımlarda da sıklıkla yer verildiği üzere insana odaklanmak, Hizmet Kalitesi Yönetimi sürecinin temel taşları arasında yer almaktadır.

Hizmet Kalitesi Yönetimi sürecinin sadece belirli işletmeler bazında uygulanması, ilgili işletmelerin hizmet kalite düzeylerinde olumlu katkı yaratırken, sağlık, konaklama, ulaşım ve eğlence gibi birçok farklı sektörde, gerek ulusal gerekse de uluslararası arenada hizmet kalitesinin sağlanması kendi yelpazeleri içerisinde yer alan faaliyetler bağlamında değerlendirilmelidir (Firuzan, Firuzan ve Bakkurt, 2007:137).

Bu açıdan, sadece belirli işletmeler ve faaliyet alanları çerçevesinde yürütülen kalite çalışmaları, genel işletmeler ve faaliyet alanları bağlamında yetersiz kalacak ve müşteri tatminsizliğinin gerçek sebeplerinin belirlenmesi ve engellenmesi mümkün olamayacaktır (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009:146). Bu nedenle Hizmet Kalitesi Yönetimi sürecinde çözüm olarak; gerek kamu işletmelerinin ve gerekse de özel sektör işletmelerinin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde kaliteli hizmet sunmak adına ortak ve diğer hizmet işletmeleri ile koordineli bir şekilde hareket etmeleri yerinde olacaktır.

Hizmet Kalitesi Yönetimi sürecinde söz konusu edilen bu ilişki zinciri Şekil 3.1.’de verilmektedir.



Şekil 3.1. : Hizmet Kalitesi Yönetimi Süreci İlişki Zinciri

(Çatı ve Koçoğlu, 2008:167)

3.2.1. İşletme Yöneticilerinin Müşteri Beklentilerini Doğru Olarak Algılamamasından Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 1)

Birinci boşluk (Fark 1); müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan işletmelerin bu beklentileri algılayışları arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu çerçevede bir hizmet işletmesinin, müşterilerinin beklentilerini bilmemesi yada bu beklentileri yanlış olarak algılaması, bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir (Eroğlu, 2004:98).

Örneğin; müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman, emek ve diğer kaynaklar boşa harcanmış olacak ve eğer rakip işletme beklentileri daha doğru algılamış ve bu beklentileri karşılamaya yönelik hareket etmekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalınabilecektir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009:146). Bunun yanında kıyasıya rekabet koşullarının hâkim olduğu piyasalarda / sektörlerde, müşterilerinin beklentilerine cevap veremeyen bir hizmet işletmesinin varlığını sürdürebilmesi de imkânsız hale gelecektir.

Hizmet işletmelerinin ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmasına yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliği, temel olarak iki nedenden kaynaklanan bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir (Altan ve Atan, 2003:55). Bu eksiklikler ise, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Mucuk, 2014:113);

Bu eksikliklerden ilki; hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemeleri ve buna yönelik hiçbir çaba göstermemeleri olarak değerlendirilmektedir.

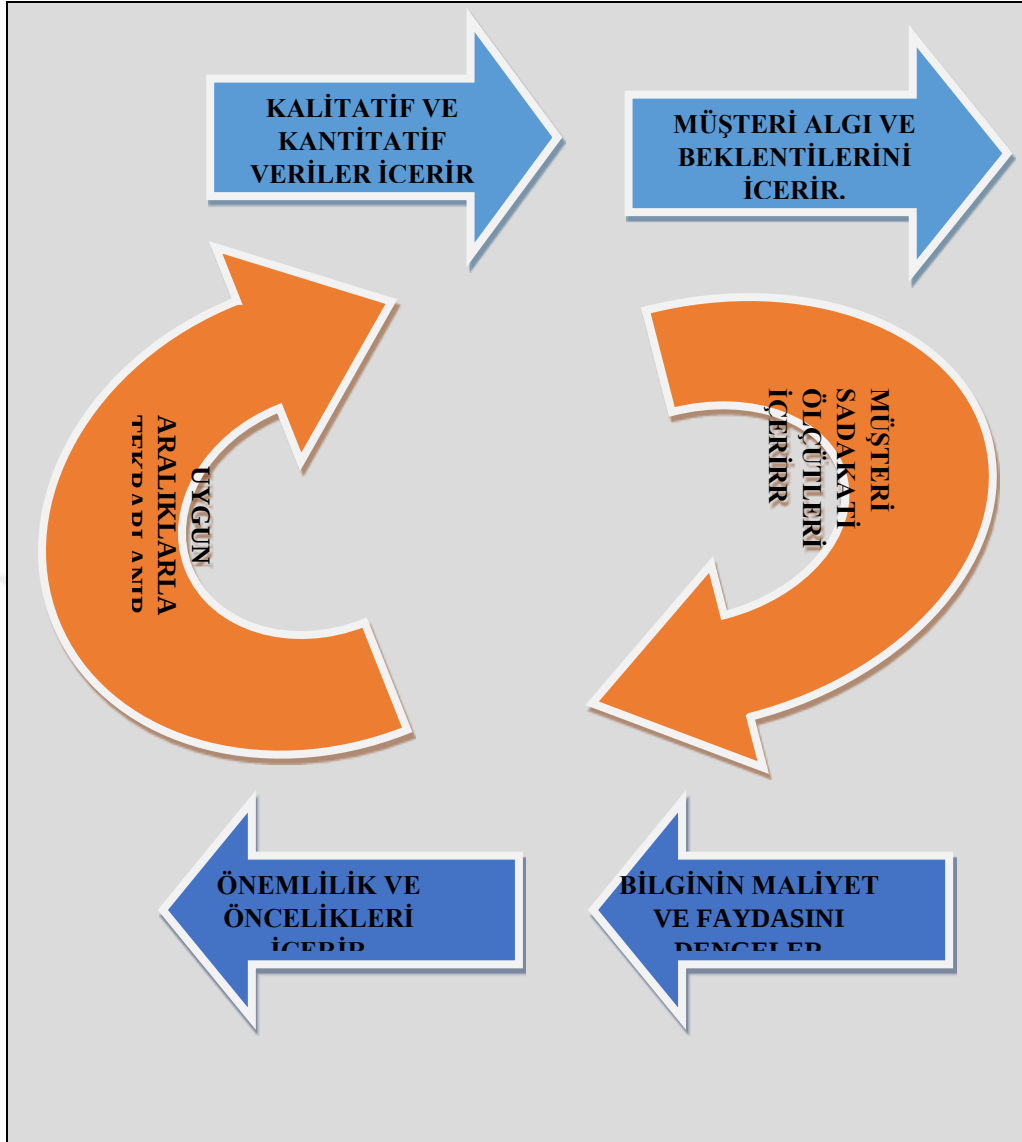
İkincisi ise; müşteri beklentilerinin işletme dışından bir gözlemci gözüyle değil, içeriden dışarıya bakılması suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Neticesinde bu perspektiften bakılması da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen, bazı özellikleri eksik kalmış ve belki de müşteri beklentilerinden uzakta bir hizmet sunumuna gidilmesi söz konusu olacaktır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmaları doğrultusunda alınan sonuçlar bağlamında da, birinci boşluğun yada Fark 1'in meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör üzerinde durulmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki ifadelerle ortaya konulmaktadır (Eroğlu, 2004:98);

3.2.1.1. Piyasa Araştırma Yöneliminin Eksikliği

Piyasa yada pazar araştırmaları, pazarlama fırsatlarının ve problemlerinin tespitinde, pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında ve değerlendirilmesinde, pazarlama performansının izlenmesinde ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesinde kullanılan verilerin toplanmasını, bilgiye dönüştürülmesini ve sonuçlarının değerlendirme fonksiyonu olarak tanımlanmasını ifade etmektedir.

Birinci boşluğun ortaya çıkmaması için hizmet işletmeleri, Şekil 3.2'de verilen süreci takip etmek durumundadırlar.



Şekil 3.2. : Etkin Bir Hizmet Araştırması Programının Kriterleri

(Atılğan, 2010:38)

3.2.1.2. Aşağıdan Yukarıya Doğru Gerçekleştirilmesi Gereken İletişimin Eksikliği

Aşağıdan yukarıya doğru iletişim; çalışanların düşüncelerini, beklentilerini, tutumlarını, önerilerini, sorunlarını ve tepkilerini üst kademelere iletmesini ifade eden bir süreçtir. Bu tür iletişimde, çalışanların işletmenin üst yönetimine, onları bilgilendirmek ve etkilemek amacıyla bilgi aktarmaları söz konusudur. Bu aşamada temel bilgi kaynağını ise, astlar ve alt kademe yöneticileri oluşturmaktadır.

3.2.1.3. Yönetmel Kademe Sayısının Fazla Olması

Hizmet sunumunu asıl olarak gerçekleştiren ve müşteri ile direkt temasta olan çalışanlar, müşterilerin beklentilerini en doğru şekilde tespit etme olanağına da sahip olabilmektedirler. Bu bilgi ve görüşler yönetim düzeyine aktarıldığı takdirde de, işletmenin müşteri beklentilerine yönelik çalışmalarını daha doğru kanallara edebilmesi mümkün olabilecektir. Ancak bu aşamada yönetmel kademe sayısının fazla olması, yöneticilerle yüz yüze iletişim kurulmasına izin vermeyecek ve yazılı olarak kurulmak durumunda kalınan iletişim ile de, veri ve zaman kaybı söz konusu olabilecektir.

3.2.2. İşletme Yönetiminin Müşteri Beklentilerini Algılaması ve Hizmet Kalite Standartları Arasındaki Farktan Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 2)

İkinci boşluk (Fark 2); hizmet işletmesi yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılamış olmalarına rağmen, bunu hizmet standartları haline dönüştürememeleri ifade etmektedir. Bu doğrultuda da istenilen kalite düzeyine erişilemeyecektir.

Araştırmalara göre; ikinci boşluğa yada Fark 2'ye yol açan dört kavramsal faktör söz konusudur. Bu faktörler aşağıdaki ifadelerle ortaya konulmaktadır (Atılğan, 2010:38);

3.2.2.1. Yönetimin Hizmet Kalitesini Yükseltmeye İsteksiz Olması

Birçok yöneticinin mevcut kaynaklarla hizmet kalitesini yükseltebileceğine inanmaması ve üst yönetimin, hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik ilgisizliği, müşteri beklentilerini karşılayamayan hizmet kalitesi standartları ile hizmet sunumunda bulunulmasına neden olmaktadır. Bazı yöneticiler ise; hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik inanç taşımakla birlikte, bu inançlarını uzun süreli devam ettiremedikleri için, yine hizmet kalitesinin yükseltilebilmesi mümkün olmaya bilmektedir.

Bu durumda müşteriler, sadece şikâyet dilekçeleri vermek suretiyle yönetimin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Hizmet pazarlaması literatürünün bu tür sorunlara getirdiği çözümlerden birisi, işletme bünyesinde kalite kültürünün oluşturulmasıdır. Çünkü çalışanlardan başlayan ve üst yöneticilere kadar tüm hiyerarşik yapı içerisinde hizmet kalitesi standartlarının artırılabilmesine yönelik inançsızlık söz konusu olduğunda, ne hizmet kalitesinin oluşturulabilmesi ne de verimli bir şekilde hizmetlerin yerine getirilebilmesi mümkün olamayacaktır.

3.2.2.2. İmkânsızlık Algısı

İmkânsızlık yada yapılabirlik algısı, işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerini karşılayabileceklerine yönelik inançlarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda yapılabirlik algısı ne derece kuvvetli ise, yönetimin hizmet kalitesine olan sadakati ve bu yönde faaliyete geçme oranı da o denli yüksek olacaktır. Bu algının belirlenmesinin temelinde yer alan en önemli faktör ise, işletmenin kapasitesi ve ekonomik yeterliliğidir.

3.2.2.3. Görev Standartlarının Yetersizliği

Müşteri beklentilerinin, belirli hizmet kalitesi standartlarına çevrilmesi, işlerin ve davranışların ne derece standart olarak gerçekleştirilebileceği ile alakalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu temelde çoğu hizmet işletmesi yöneticisi, işleri standartlaştırmanın müşteri beklentilerini hizmet kalitesinden uzaklaştırdığını ve müşteri odaklılığı ortadan kaldırdığını düşünmektedir. Bu doğrultuda hizmetlerin standartlaştırılması için üç yolun önerilmesi söz konusudur;

- İnsan faktörü yerine teknolojinin kullanılması;
- İş metotlarındaki gelişmeler;
- İlk iki aşamanın bir arada yürütülmesi;

3.2.2.4. Hedef Saptamama

Üstün hizmet kalitesi sunan başarılı işletmelerin ortak özelliklerinden birisi de, hizmet kalitesine yönelik belirli hedeflerinin olmasıdır. Bu hedefler, zamanla somut faaliyetler haline almakta ve bu süreçte hizmet kalitesi tanımı ve üstün kaliteli üstün kaliteli hizmetin müşterilere nasıl sunulması gerektiği somut hale gelmektedir. Hizmet kalitesine yönelik hedefler belirlenirken, aşağıdaki hususların göz önünde bulundurulması önerilmektedir;

- Kabul edilebilir hedefler belirlenmelidir.
- Ulaşılabilir hedefler belirlenmelidir.
- Tanımlanabilir hedefler belirlenmelidir.
- Motivasyon sağlamaya yönelik hedefler belirlenmelidir.
- Birbirleriyle uyumlu hedefler belirlenmelidir.
- Doğruluğu tartışılmayan hedefler belirlenmelidir.
- Fırsat maliyetlerini göz önünde bulunduran hedefler belirlenmelidir.

3.2.3. Hizmet Kalite Standartları ve Hizmet Sunumu Arasındaki Farktan Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 3)

Üçüncü boşluk (Fark 3); bazen yöneticilerin, müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartlar geliştirmiş olmalarına rağmen, hizmetin istenilen şekilde sunulamamasını ifade etmektedir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki bu farklılık, “hizmet performansı boşluğu” olarak adlandırılmaktadır (Tek, 2007:47). Bu performans boşluğu, çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden yada getirmek istememesinden kaynaklanabilmektedir.

Araştırmalara göre; üçüncü boşluğa yada Fark 3’e katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki ifadelerle ortaya konulmaktadır (Tek, 2007:47);

3.2.3.1. Rol Belirsizliği

Çalışanların hangi görev ve sorumlulukları yerine getireceklerini bilememeleri, karar almalarına yetecek denli bilgilendirilmemeleri, işletme içerisinde rol belirsizliğinin yaşanmasına neden olacaktır. Rol belirsizliği; çalışanların tutum ve davranışlarında rehber edinilecek kişilere ulaşılmasını engelleyecek ve bu belirsizlik, çalışanların yavaş hareket etmesine ve işini geç yapmasına neden olacaktır. Çalışanlar rollerinin belirsizliğinden kaynaklanan olumsuzlukların giderilebilmesi için, yöneticilerin iş tanımlarını çalışanlara aktarmaları, görev ve sorumlulukları iyi anlaşılmasını sağlamaları gerekmektedir.

3.2.3.2. Rol Çatışması

Rol çatışması; çalışanın kendisinden beklenen ve yerine getirmesi istenilen bir rolü, kendisinden beklenen, ancak birbirleriyle çatışan diğer roller nedeniyle yapmakta zorlanması yada yapamaması / yerine getirememesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin; bağlı bulunulan yönetici, çalışana yerine getiremeyeceği bir görev verirse yada bir orta kademe yöneticisi, kararların uygulanması açısından alt ve üst kademe yöneticileri arasında kalırsa, kaçınılmaz olarak rol çatışması yaşanacaktır.

3.2.3.3. İşe Uygun Olmayan Elemanlar

İş – çalışan uyumu, işin kısımlara ve elemanlarına ayrılması ile özenle analiz edilmesini ve bu doğrultuda çalışanın yetenek ve niteliklerinden hareketle, bu yetenek ve niteliklere

uygun iş bulunmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda; çalışan seçimi ve yerleştirilmesi işin gerektirdiği niteliklere uygun olarak gerçekleştirildiği takdirde, iş ve çalışan uyumu büyük ölçüde sağlanmış olacaktır.

3.2.3.4. İşe Uygun Olmayan Teknoloji Kullanımı

Sürekli değişim ve gelişim gösteren müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin olabildiğince karşılanması için, hizmet sunumuna yönelik yeniliklerin kullanılabilmesi ve hizmet sunumları için başarı hedefleri ve standartları doğrultusunda uygulanması gerekir.

3.2.3.5. İşe Uygun Olmayan Denetim Sistemleri Kullanımı

Hizmet kalitesi standartları ve hizmet sunumu arasındaki farkı kapatmada etkin olan performans değerlendirme yada denetim sistemleri, değerlendirme sürecinin en önemli konusu olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda performans değerlendirme sistemlerinde; ister davranışlara ve/veya birçok sonuçlara yönelik olsun, ister bir yada birçok kıstas belirlenmiş olsun, bütün kıstasların özenle seçilmiş olması açısından önem taşıyacaktır.

3.2.3.6. Algılanan Kontrol Eksikliği

Çalışanların, işin gerektirdiklerini ne denli yerine getirdiklerinin gereği gibi kontrol edilmemesi, işin gerektirdiği teknik donanımın sağlanmaması, çalışma koşullarının, görev ve sorumlulukların ve ücretlerin yönetim denetiminden yoksun olması, hizmet kalitesinde düşüş yaşanmasına neden olacaktır.

3.2.3.7. Takım Çalışması Eksikliği

Takım çalışması genel olarak; önceden belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek adına bir araya gelmiş, birbirine bağımlı ve birlikte hareket eden iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Takımların etkinliğinde rol oynayan faktörler aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir;

- Üyelerce açık olarak bilinen takım hedefleri;
- Amaçlara uygun becerilere sahip takımlar;
- Karşılıklı olarak birbirine güven duyan üyeler;
- Takım amaç, görev ve üyelerine tam bağlılık;

- Üyeler arasında açık iletişim.

3.2.4. Hizmet Sunumu ve Müşteriye İletilen Mesajlar Arasındaki Farktan Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 4)

Dördüncü boşluk (Fark 4), Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli çerçevesinde, en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry; bu boşluğu meydana getiren iki önemli faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Saat, 1999:110);

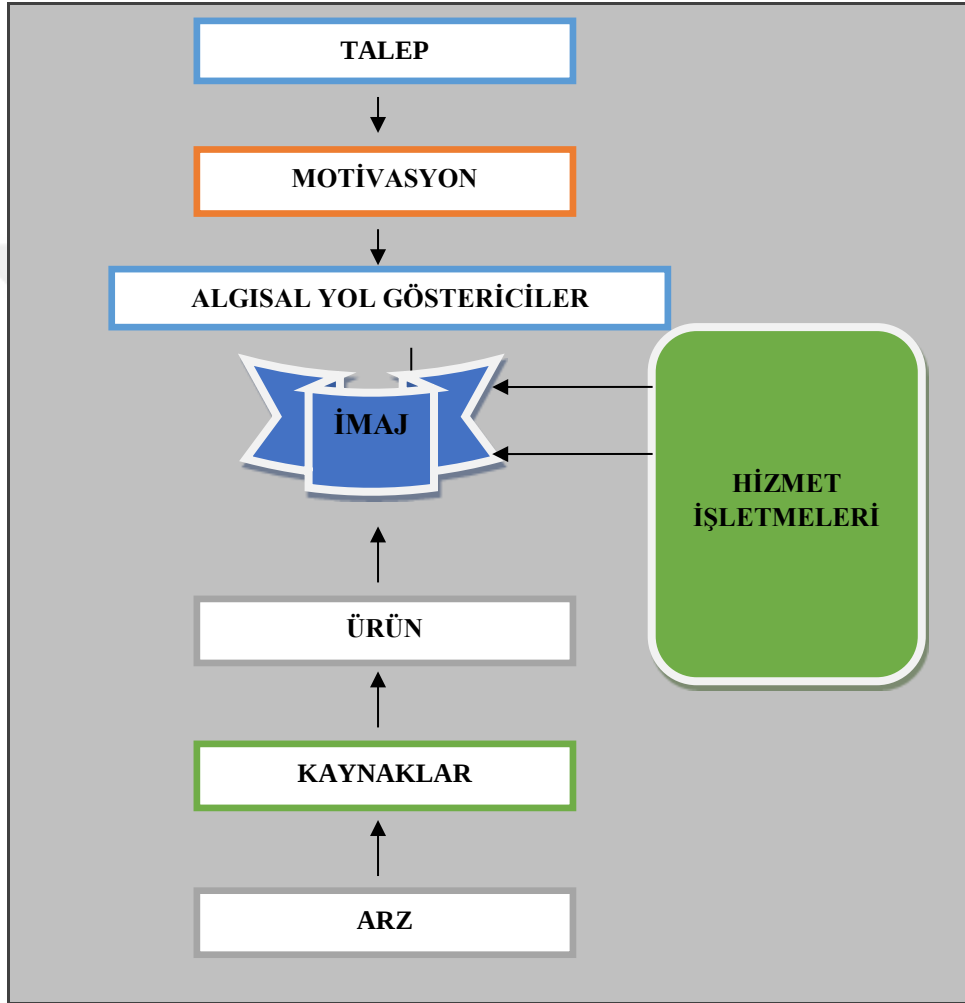
3.2.4.1. Yatay İletişimin Yetersizliği

Yatay iletişim; bir hizmet işletmesinde, birbirine eşit oranda yetkiye sahip olan çalışanlar ile departmanlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle de yatay iletişim; aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında gerçekleştirilen iletişimdir. Aynı bölümde görev yapan çalışanların, işle ilgili konularda yada kişisel sorunları ile ilgili olarak birbirleriyle iletişim kurmaları “bölüm içi yatay iletişim”; aynı düzeyde bulunan, ancak farklı bölümlerde çalışanlar arasında mesaj alışverişi söz konusu olduğunda ise “bölüm dışı yatay iletişim” olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, işletme içi yatay iletişim mekanizmasının devreye sokulması ve güçlendirilmesi, hizmet sunumu ve müşteriye sunulan mesajlar arasındaki farktan kaynaklanan hizmet kalitesi boşluğunun kapatılabilmesi için bir çözüm yolu olarak önerilmektedir.

3.2.4.2. Abartma Eğilimi

Müşterilerin bir hizmeti talep etmek istemelerini etkileyen unsurların başında, hizmet sunan işletmelerin müşterilerinin gözündeki imajıdır denilebilir. Talebi doğrudan etkileyen ve oluşmasını sağlayan temel pazar değişkeni olarak imaj; bir yer, işletme yada ürün hakkında, kişi ve/veya grupların bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve görüşleri olarak tanımlanabilmektedir. İmaj yaratılmasının temel amacı ise; potansiyel müşterilere farkında olmadıkları ürünün / hizmetin özelliklerini yansıtmak ve var olan yada yanlış oluşan görüşlerin değiştirilmesini sağlamaktır.

Ancak abartma eğilimi yada yanıltıcı tutundurma politikaları içerisinde yer almak, yani bir anlamda müşteride işletmeye yönelik gerçekte var olmayanları varmış gibi gösteren bir imaj yaratmak, müşteri taleplerini olumlu değil, bilakis olumsuz yönde etkileyecektir. Hizmet Kalitesi Yönetimi sürecinde bu çerçevede işletmeler, İmaj Yönetimi'ni de Şekil 3.3.'de verildiği gibi gerçekleştirmek durumundadırlar.



Şekil 3.3. : İmaj Yönetimi

(Atılğan, 2010:38)

3.2.5. Müşteri Beklentileri ve Müşterinin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki Farktan Kaynaklanan Hizmet Kalitesi Boşluğu (Fark – 5)

Beşinci boşluk (Fark 5); algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle de; algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004:3).

Bu doğrultuda görülmektedir ki beklentiler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Beklentilere, müşterilerin arzuları ve istekleri olarak da bakılabilmektedir. Müşterilerin almayı beklediği yada almayı ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir inançlarının bir kombinasyonu olarak da değerlendirilebilmektedir (Aksoy, 2006:91).

Bu nokta itibariyle tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlı olarak değişmekte, 5. fark da söz konusu edilen diğer farkların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3. Servqual Ölçeği ve Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler

Müşterilerin hizmet kalitesini hangi kriterleri temel alarak değerlendirdikleri birçok araştırmaya konu olmuş, ancak genel olarak literatürde kabul gören kriterler Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmaları yönünde ve Servqual Ölçeği kapsamında gelişmiştir (Atılğan, 2010:38).

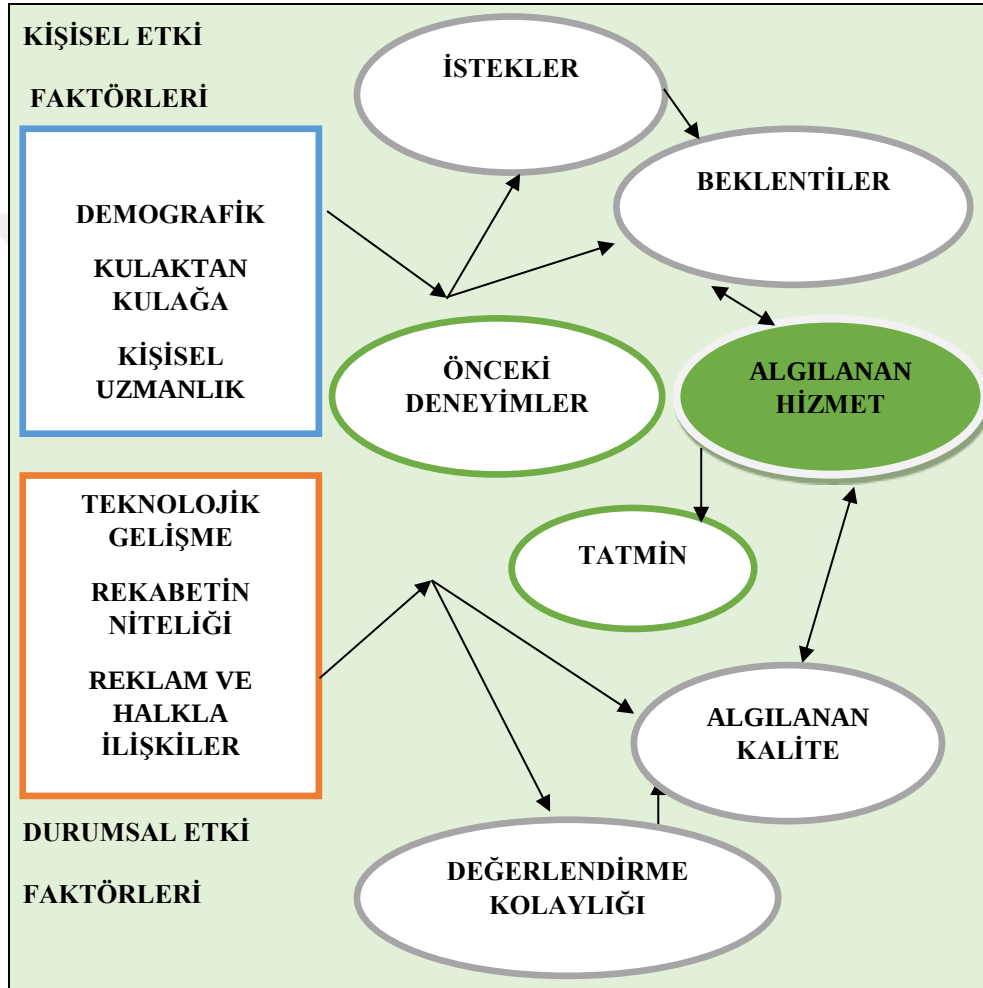
Parasuraman, Zeithaml ve Berry konu ile ilgili araştırmalarında; odak grup müşteri mülakatları ve dört ayrı hizmet işletmesi yöneticileri ile derin mülakatlar yoluyla aşağıdaki sorulara yanıt aramışlardır (Dursun ve Çerçi, 2004:3);

- Hizmet işletmeleri yöneticileri, hizmet kalitesinin anahtar kıstaslarını nasıl tanımlamaktadırlar?
- Üstün kalitede hizmet sunumu esnasında, ne tür problemlerle karşı karşıya kalınması söz konusu olmaktadır?
- Müşteriler, hizmet kalitesinin anahtar kıstaslarını nasıl tanımlamaktadırlar?
- Hizmet kalitesine yönelik müşteri algıları ve işletme algıları arasında farklılıklar var mıdır?
- Müşterilerin bakış açıları doğrultusunda, müşterilerin ve hizmet işletmesinin algıları genel bir model çerçevesinde birleştirilebilir mi?

Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde temel olarak, “müşteri beklentileri” ile müşteri tarafından algılanan “kalite performansı” önemli rol oynamaktadır. Bu iki değişkenin müşteri tarafından mukayese edilmesi sonucunda da, sunulan hizmetin kalitesi

hakkında müşteri bir algı ve değerlendirme süreci içerisinde yer alır (Yağcı ve Duman, 2006:218).

Bu süreç neticesinde belirlenen hizmet kalitesi, uzun dönemli değerlendirmeleri içeren tutumlar olarak da nitelendirilebilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi süreci, Şekil 3.4.'de değerlendirilmektedir.



Şekil 3.4. : Algılanan Hizmet Kalitesi Süreci

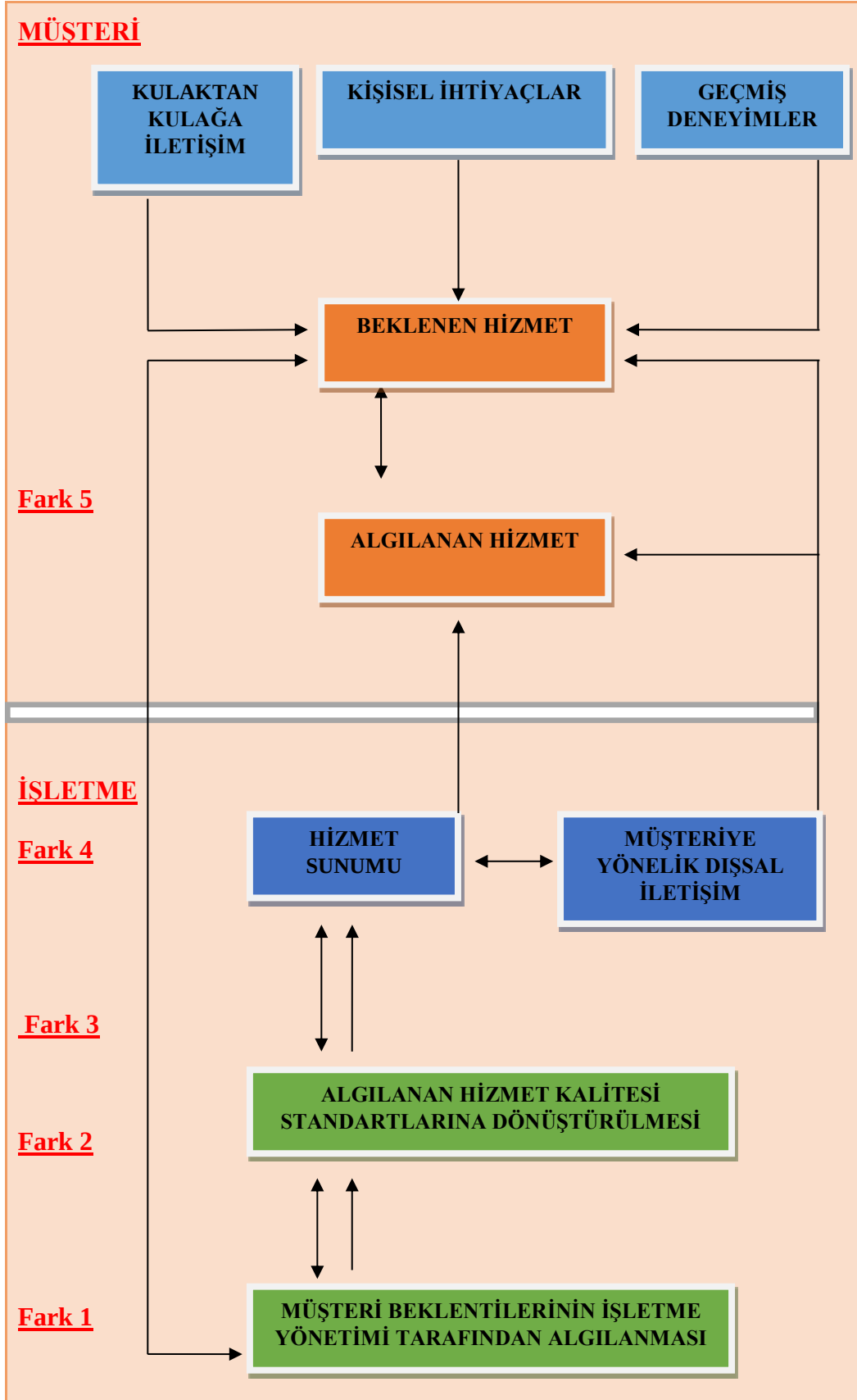
(Yağcı ve Duman, 2006:218)

3.4. Servqual Ölçeği ve Hizmet Kalitesinin Sağlanması, Ölçümü ve Değerlendirilmesi

Servqual Ölçeği'ne göre, hizmet kalitesinin sağlanması ve sürekli kılınabilmesi sistemli çalışmalarla mümkün olabilecektir. Bu çalışmaların kapsamı ise aşağıda verilen ana başlıklar doğrultusunda değerlendirilmektedir (Aslantekin ve Diğerleri, 2007:55);

- Personeler sorumluluk verme yönündeki çalışmalar; personelin tecrübe kazanması için son derece önemlidir. Farklı bir açıdan ise yönetimin ihtiyaçtaki pozisyon için düşünülen personele iş hakkında bir sorumluluk vererek personeli ölçmek isteyebilirler.
- Eğitimin sürekliliğini sağlama; personeli belirli dönemlerde belirli aralıklarla işletme içi eğitimlere yönlendirmek personelin gelişiminde olumlu bir katkısı olacaktır.
- Kalite sisteminin oluşturulması; işletmede organizasyonlar arası bağın güçlenmesini sağlayacaktır.
- Satın alma konusunda ayrıntılı çalışma; işletmenin piyasadaki durumunu ölçmesi bakımından önem arz etmektedir.
- Malzemenin korunması ve yerinde kullanılması; işletme içinde iş süreçlerinde kullanılan malzeme ve donanımların ekstra maliyetlere yol açmaması açısından korunması ve düzgün kullanılması son derece önemlidir.
- Muayene ve testlerin doğru ve güvenilir olmasını sağlayan düzenlemelerin yapılması; işletmeler bunun için belirli dönemlerde denetlemeler yaparak iş süreçlerini diri tutmalıdırlar.
- Düzeltici faaliyetler; bu denetlemelerden gelen sonuçların raporlanarak değerlendirilmesidir.
- Kurum içi denetimlerin periyodik olarak yürütülmesi ve olumsuzlukları giderici düzeltmelerin yapılması; son olarak bu denetleme faaliyeti düzenli olarak ve herhangi bir olumsuzluğa karşı tedbir alınarak iş süreci takip edilmelidir.

Servqual Ölçeği çerçevesinde hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş farklar bağlamında oluşturulan Hizmet Kalitesi Modeli (GAP Modeli) Şekil 3.5.'de verilmektedir.



Şekil 3.5. : Hizmet Kalitesi Modeli

(Tek, 2007:47)

3.5. Servqual Ölçeği'nin Boyutları

Servqual Ölçeği'nin Boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesinin belirlenmesi bağlamında on farklı kıstas ile değerlendirilmektedir (Uyguç, 2008:57);

Güvenilirlik Boyutu: Hem işletme hem de işletme çalışanlarına yönelik performans tutarlılığını ve müşteriye karşı taahhütleri yerine getirme boyutunu ifade etmektedir.

Heveslilik Boyutu: Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için, bir hizmet hatasını hızlı bir şekilde yok etmek ve süratli hizmet vermek gibi, çalışanların müşteriye hizmet vermede hazır olma ve isteklilik duymalarını ifade etmektedir.

Yeterlilik Boyutu: İşgörenlerin, talep edilen hizmeti üretilip, işletmenin hizmet kalitesi anlayışı doğrultusunda müşterilere sunabilmesi için yeterli bilgi ve beceri düzeyinde olmalarını ifade etmektedir.

Ulaşılabilirlik Boyutu: Müşterilere istenen düzeyde hizmet sunabilmek amacıyla, mekânsal yerleşim ve hizmet zamanlarının uygunluğunun denetlenmesini ifade etmektedir.

Nezaket Boyutu: Müşteriler ile direkt temas kuran çalışanların; müşterilere önem vermelerini, kibar ve saygılı davranmalarını ifade etmektedir.

İletişim Boyutu: Sunulan hizmetin içeriği, maliyeti ve müşteri için gereken bilgilerin, müşterilerin anlayabileceği bir dille anlatılabilmesi ve dinlenebilmesi için, gereken özellikte dil kullanımına özen gösterilmesini ve müşterilerle açık ve net bir şekilde iletişim kurulmasını ifade etmektedir.

İnanılabilirlik Boyutu: İşletmenin ismi, imajı ve personel özellikleri gibi konularda, müşteriye karşı inanırılık ve doğruluk sunmayı ifade etmektedir.

Güven Boyutu: Fiziksel ve finansal güvenlik ile müşteri bilgilerinin gizli kalması gibi konularda, sunulan hizmetin tehlikeden, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamayı ifade etmektedir.

Empati Boyutu: Müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını anlamak, sadık müşterileri tanımak ve müşteriye özel dikkat ve önem vermek gibi, müşteri ihtiyaçlarını anlamaya yönelik faaliyetleri ifade etmektedir.

Fiziksel Görünüm Boyutu: Fiziksel özellikler, personelin görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan donanım vb. gibi hizmetin somut olarak nitelendirilebilecek yönlerini ifade etmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, daha sonraki çalışmalarında bu on kriteri; “Hizmet Kalitesinin Sağlanması, Ölçümü ve Değerlendirilmesi” başlığı altında ayrıntılı olarak yer verilen fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, empati ve güven olmak üzere beş boyuta indirgemişlerdir. Bu doğrultuda empati ve güven, önceki çalışmalarında belirledikleri iletişim, inanırılık, güvenlik, yeterlilik, nezaket, anlama ve farkında olma ve ulaşılabilirlik kriterlerini içermektedir (Uyguç, 2008:57).

Tablo 3.1. : Servqual Ölçeğinde Yer Alan Hizmet Kalitesi Boyutları

BOYUTLAR	TANIMLAMALAR
Fiziksel Özellikler	Kullanılan aletler, personel ve hizmet sunulan ortamın fiziki görünüşü
Güvenilirlik	Söz verilen hizmetin eksiksiz ve güvenilir olarak her defasında aynı şekilde yerine getirmesi
Heveslilik	Hizmet sunumu sırasında müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmetin hızlı sunumu
Güven	İşletme çalışanlarının bilgili, kibar ve saygılı olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma
Empati	İşletmenin müşterilere karşı duyarlılığı

(Harput; 2014:41)

3.6. Servqual Ölçeği’nin Hizmet Kalitesi’nin Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Ölçeklerle Karşılaştırılması

Hizmet Kalitesi’nin ölçülmesinde kullanılan diğer ölçekler ve Servqual Ölçeği ile karşılaştırılması aşağıdaki gibi değerlendirilebilmektedir;

3.6.1. Servperf Ölçeği

Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen Servperf Ölçeği, hizmet kalitesi ölçümlerinde performansa dayalı ölçüm yöntemlerini kullanmışlardır. Bu ölçek, Servqual Ölçeği’ndeki fark değerlerini kullanmak yerine tek taraflı ölçek kullanımı ile oluşturulmuş ve algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak, sadece algılanan işletme performansı temel alınmıştır. Servperf Ölçeği’ne göre gerçekleştirilen hizmet kalitesi ölçümleri, Servqual Ölçeği ile karşılaştırmalı olarak aşağıda verilmektedir (Nakip, Varinli ve Güllü, 2006:373).

HİZMET KALİTESİ = PERFORMANS – BEKLENTİ (SERVQUAL)

HİZMET KALİTESİ = ÖNEMLİLİK (PERFORMANS – BEKLENTİ)

(Ağırlıklı SERVQUAL)

HİZMET KALİTESİ = PERFORMANS (SERVPERF)

HİZMET KALİTESİ = ÖNEMLİLİK (PERFORMANS)

(Ağırlıklı SERVPERF)

Şekil 3.6. : Servperf Ölçeği'ne Göre Gerçekleştirilen Hizmet Kalitesi Ölçümleri

(Nakip, Varinli ve Güllü, 2006:373)

3.6.2. Holserv Ölçeği

Konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi belirleme çalışmalarında, kendi ihtiyaç ve hizmet niteliklerine uygun düşmediğini düşündüklerinden, Servqual Ölçeği ile yetinmemiş ve farklı ölçüm metotları bağlamında Holserv Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Holserv Ölçeği; Mei, Dean ve White tarafından geliştirilmiş Servqual Ölçeği'nden uyarlanmış 27 soruyu içermektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:91).

Holserv Ölçeği'ne göre gerçekleştirilen hizmet kalitesi ölçümleri, Servqual Ölçeği ile karşılaştırmalı olarak aşağıda verilmektedir.

<u>HOLSERV Ölçeği SERVQUAL Ölçeği</u>	
İşletme Çalışanları	Duyarlılık
(Faktör 1)	Yetkinlik
	Anlayış
Somut Unsurlar	
(Faktör 2)	Somut Unsurlar
Güvenirlilik	Duyarlılık
(Faktör 3)	Yetkinlik
	Güvenirlilik

Şekil 3.7. : Holserv Ölçeği'ne Göre Gerçekleştirilen Hizmet Kalitesi Ölçümleri

(Kılıç ve Eleren, 2009:91)

3.6.3. Önem – Performans Analizi

Önem–Performans Analizi; hizmet kalitesini Servqual Ölçeği’nde olduğu gibi, müşterilerin algıladığı işletme performansı bağlamında değerlendirmekte, ek olarak da tutumları sürece dâhil etmektedir. Ancak müşteri beklentilerinin her zaman yüksek olacağı düşünüldüğünden, beklentiler Önem–Performans Analizi içerisinde değerlendirilmemiştir. Bu bağlamda da müşteri beklentileri yerine, müşterilerin ilgili tutuma verdikleri önem, Önem–Performans Analizi’nin temelini oluşturmaktadır. Analiz’de yer verilen bir diğer kıstas ise, işletme performansı olarak belirlenmiştir (Çelik ve Başaran, 2008:129).

Ancak bu kıstas, Servqual Ölçeği ve Servperf Ölçeği’nde yüklenen anlamı dışında bir anlam taşımamaktadır. 22 maddeden oluşan Önem–Performans Analizi, aşağıda belirtilen işletme performans skorları ile değerlendirilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008:129);

- Müşterilerin oldukça önem verdikleri noktalara, işletmenin sadece yeterli düzeyde hizmet sunduğu alanlar;
- İşletmenin yeterli düzeyde hizmet sunduğu, ancak müşterilerin diğer kıstaslara göre daha az önem verdikleri noktalar;
- İşletmenin oldukça iyi düzeyde hizmet sunduğu, ancak müşterilerin diğer kıstaslara göre daha az önem verdikleri noktalar;
- Müşterilerin oldukça önem verdikleri noktalarda, işletmenin mükemmel hizmet kalitesi sunduğu alanlar.

3.6.4. Rasyo Logaritması (Lnr)

Rasyo Logaritması (Lnr) çerçevesinde, müşteri beklentilerinin algıları hizmet kalitesi açısından değerlendirilmektedir. Diğer taraftan doğal olarak, başarılı işletmelerin performansları müşteri beklentilerini belirli bir süre için dahi olsa aşabilmektedir. Ancak uzun vadede bu işletmelerin performansları, müşteri beklentilerinin yükselmesini de sağlayabilir. Bu döngü içerisinde Servperf Ölçeği’nden farklı olarak Rasyo Logaritması’nda (Lnr) algı ve beklenti, hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Güzel, 2006:128).

BÖLÜM 4

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNTEMİNİN (CRM'NİN) SATIŞA ETKİLERİNİN SERVQUAL MODEL İLE İNCELENMESİ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. X İşletmesine Genel Bir Bakış

X işletmesi, Türkiye'nin en büyük otomobil tedarikçi ve servis sağlayıcısı işletmelerinden biridir. İşletmenin Türkiye'nin dört bir yanında büyük şubeleri bulunmaktadır.

Dünyanın prestijli otomobil markalarıyla işbirliği içerisinde olan x işletmesi, faaliyetlerine 1984 yılında Türkiye'de BMW (Bayerische Motoren Werke) distribütörlüğü ile başladı. Halen yönetim yapısında değişikliğe uğramadan BMW markasının distribütörlüğüne de devam etmektedir.

Sınıfının Lüks segment markalarının distribütörlüğünü yapan x işletmesi, tıpkı BMW'nin dünya pazarında Mercedes, Audi gibi rakip markalarla rekabet içerisinde olduğu gibi Türkiye'de de bu markaların distribütörlüğünü üstlenen rakip işletmelerle rekabet halindedir. Gelişimini kararlılık ve azimle sürdüren x işletmesinin bunun için misyon ve vizyonuna koyduğu en önemli önceliklerinden biri de müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutarak hedeflenen satışları gerçekleştirmek ve bulunduğu pazarda her zaman en iyi olmaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

4.2.1. Araştırmanın Konusu

Son zamanlarda daha çok ön planda tutulan müşteri memnuniyeti aslında 1980'lerden bu yana işletmeler için sadece bir kavramdan öte olmaya başlamıştır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini ölçmek için oluşturulan işletmelerdeki Müşteri İlişkileri Yöntemleri işletmelerin halen var olmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Satış odaklı olan işletmelerde de bu konu daha önemli bir hale gelmiştir. Araştırma konusunda da müşteri

ilişkileri yönetimin satışa etkilerinin incelenmesi bu yönde çok önemlidir. Ayrıca araştırmanın otomotiv sektöründe uygulanacak olmasının nedeni; sektörün müşteri memnuniyeti konusunda bu faktörü ilk önceliği yapması gereken bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır.

4.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı çok yeni bir kavram olmamakla birlikte 2000’li yıllardan önce MİY’ni uygulayan işletmeler oldukça azdı. İlk olarak bankalar tarafından uygulanmaya başlanan bu kavramın günümüz iş dünyasında gereklilik olarak daha fazla ön planda tutulduğu göz ardı edilmemektedir.

Çalışmanın amacı, Mersin’in Tarsus ilçesinde bulunan, Mersin ilinde işletmenin tek şubesi olarak faaliyet gösteren, BMW marka otomobillerin satışlarının yapıldığı x işletmesinin Tarsus Şubesinden sıfır otomobil alan müşterilerin, MİY uygulamalarından ne derecede memnun olduklarını ölçmek ve servqual modeli ile bu uygulamaların satışa etkilerini belirlemektir. Bunun için şirkette uygulanan MİY ile ilgili bir takım değerlendirmeler yapılmıştır.

Sıfır Otomobil alacak müşterilere, şirketlerin uygulamış olduğu Müşteri İlişkileri Yöntemi metotlarının satışa ne derecede yarar sağladığını belirlemek ve bu doğrultuda satış için gerekli perspektifleri bularak öneriler sunmak tezin önemini oluşturmaktadır. Çalışmada, servqual hizmet kalitesi modelinin, otomotiv sektörü satış hedefleri için Müşteri İlişkileri Yöntemi uygulamalarında ne derecede etkisi olduğu görülecektir

4.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelik olarak bir dizi literatür taraması yapılarak, nitel ve nicel verilerden yararlanılarak araştırmaya uygun olan veriler elde edilmiştir. Araştırmanın örnek uygulamasının içeriğini oluşturan BMW markası ve x işletmesinin Tarsus Şubesi’nde bir ön çalışma gerçekleştirilmiş ayrıca daha önceki benzer çalışmalardan elde edilen anket formları ile uzman görüşleri de alınarak araştırmaya uygun bir anket formu geliştirilmiştir.

4.2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Sorular anket tekniğine uygun hazırlanmıştır. Ayrıca sorular araştırma konusuna ve içeriğine uygun hale getirilmiştir.

Anket için hazırlanmış sorular Servqual Modeli kullanılarak yapılmıştır. Servqual modeline yönelik sorulardan oluşan anket, işletmeye gelen müşterilere yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak ulaştırılmıştır. Son olarak Anket verilerine, ilgili İstatistiki Paket Programları kullanılarak analizler yapılmıştır.

4.2.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle x işletmesinin Tarsus şubesinde yapılmıştır. X işletmesinin dördü İstanbul'da üçü Ankara'da biri Mersin'de biri de Gaziantep'te olmak üzere dokuz BMW satış şubesi bulunmaktadır. X işletmesinin Tarsus şubesi işletmenin Mersin iline bağlı tek şubesidir. Bu ilde başka bir BMW satış şubesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla sonuçları x işletmesinin bütün şubeleri için genellemek mümkün değildir.

4.2.6. Araştırma Konusuna Benzer Yapılan Diğer Araştırmalar

Bu bölümde Servqual ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalara ve elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

Has (2015) “Özel Diş Kliniğine Başvuran Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmayı sağlık hizmetlerinde algılanan-beklenen hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin önemi ve hasta memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleyerek hastaların diş kliniklerinden beklentilerini istatistiksel olarak analiz etmek amacıyla gönüllü 104 kadın, 96 erkek olmak üzere toplam 200 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan hastaların vermiş oldukları puanlamalar doğrultusunda en yüksek Servqual skoru “Empati” boyutuna ait bulunmuştur, sonuçların pozitif olduğu saptanmıştır. Servqual skoru 0,191 olarak tespit edilmiştir. Skorların pozitif (+) olması nedeniyle diş kliniğine başvuran hastaların hasta beklentilerini karşılayabildiği sonucuna varılmıştır.

Işın (2013) “Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi Ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmayı hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci mağazalarının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 103'ü kadın, 112'si erkek olmak üzere toplam 215 kişi üzerinde yapılmıştır. Servqual puanı -0,10567 olarak tespit edilmiştir. Bu puan, perakendeci mağazasının müşteri beklentilerini karşılamada tam anlamıyla yeterli

olmadığını göstermektedir. Bu rakamın negatif çıkması algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu ifade etmektedir.

Erbaş (2014) “mali müşavirlik hizmetlerinde Servqual modeliyle kalitenin ölçülmesine yönelik bir uygulama” adlı çalışmayı muhasebe hizmeti alan müşterilerin bekledikleri hizmetlerin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek amacıyla 240’ı kadın, 340’ı erkek olmak üzere toplam 580 kişi üzerinde yapılmıştır. Servqual skoru -0,3013 olarak tespit edilmiştir. Bu rakamın negatif çıkması algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu göstermektedir.

Aytaç (2015) “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmayı hizmet sektöründe yer alan kurumlardan biri olan üniversitelerin, müşterisi olarak öğrencilerinin aldıkları hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla 168’i kadın, 202’si erkek öğrenci olmak üzere toplam 370 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Servqual puanı -0,80454 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç fakülte öğrencilerinin eğitim hizmeti aldıkları kurumdan memnun olmadıklarını göstermektedir.

Bostanoğlu (2012) “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Samsun İl Özel İdaresi’nde Bir Uygulama” adlı çalışmayı Samsun İl Özel İdaresi’nin beklentileri karşılayıp karşılanmadığını belirlemek amacıyla 22’si kadın, 109’u erkek olmak üzere toplam 131 kişi üzerinde yapılmıştır. Servqual puanı -0,105 olarak hesaplanmıştır. Bu rakamın negatif çıkması Samsun İl Özel İdaresi’nin beklentileri karşılayamadığı anlamına gelmektedir.

Akdoğan (2011) “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmayı Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nde poliklinik hizmeti alan hastaların hastanede sunulan hizmetlerle ilgili beklenti, algılarını belirlemek amacıyla 223’ü kadın, 146’sı erkek olmak üzere toplam 369 hasta üzerinde yapılmıştır. Servqual puanı 0,0887 olarak tespit edilmiştir. Servqual skorunun “0” olması beklentilerin tam olarak karşılanmadığını ifade etmektedir. Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nin hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olduğu görülmektedir.

Eleren ve Kılıç (2007) “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama” adlı çalışmayı hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak Servqual ölçeğini termal turizmde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesine uygulamak, müşteri beklentilerini ve algılamalarını beş boyutta belirlemek

amacıyla yapılmıştır. Servqual puanı -0,694 olarak hesaplanmıştır. Bu rakamın negatif çıkması otel işletmesinde algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu göstermektedir.

Rahman, Erdem ve Devebakan (2007) “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma” adlı çalışmayı hasta bakış açısı ile Elazığ’daki hastanelerin hizmet kalitelerini değerlendirmek ve hastaneler arasında algılanan hizmet kalitesi açısından karşılaştırmalı analizler yapmak amacıyla 342’si kadın, 155’i erkek olmak üzere toplam 497 hasta üzerinde yapılmıştır. Servqual puanı -0.485 olarak hesaplanmıştır. Bu rakamın negatif çıkması Elazığ’da faaliyet gösteren hastanelerin algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu göstermektedir.

Çiçek ve Doğan (2009) “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği” adlı çalışmayı Niğde ilinde bulunan kamu bankaları ile özel bankaların müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyini belirlemek amacıyla kamu bankasındaki 200, özel banka müşterisi 120 kişi üzerinde yapılmıştır. Kamu bankası Servqual puanı -0,6708, Özel sektör bankası Servqual puanı -0,75122 olarak tespit edilmiştir. Bu rakamın negatif çıkması Niğde’de faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarındaki algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu göstermektedir.

Devebakan ve Aksaraylı (2003) “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması” adlı çalışmayı Özel Altınordu Hastanesi’nin algılanan hizmet kalitesi düzeyini belirlemek amacıyla hastaneye gelen toplam 105 hasta üzerinde yapılmıştır. Eşit ağırlıklı servqual puanı -0,6940, ağırlıklı servqual puanı -0,1405 olarak tespit edilmiştir. Bu rakamın negatif çıkması Özel Altınordu Hastanesi’nin algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu göstermektedir.

Harput (2014) “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi” adlı çalışmayı hasta bakış açısı ile İstanbul Yeditepe Üniversite Hastanesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi açısından karşılaştırmalı analizler yapılmak amacıyla 46’sı kadın, 29’u erkek olmak üzere toplam 75 hasta üzerinde yapılmıştır. Servqual skoru -0,272 olarak tespit edilmiştir. Skorların negatif (-) olması nedeniyle Yeditepe Üniversitesi Hastanesi’nin hasta beklentilerini karşılayamadığı sonucuna varılmıştır.

Filiz ve Kolukısaoglu (2013) “Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması” adlı çalışmayı bir hizmet işletmesinden (otelden) hizmet satın alan müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla 95’i kadın, 105’i erkek müşteri olmak üzere toplam 200 kişi üzerinde yapılmıştır. Servqual puanı 0,0410 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen skorun pozitif (+) olması nedeniyle müşterilerin tüm boyutların taşıdıkları kavramlardan memnun oldukları ve algıladıklarının beklediklerinin üstünde olduğunu göstermektedir.

4.2.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın Temel Hipotezi:

X işletmesinde beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ve algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi arasında anlamlı bir fark yoktur ve satışta etkilidir.’

Araştırmanın Alt Hipotezleri:

H1: Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Cinsiyete göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2: Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Yaş Ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Eğitim Durumlarına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Medeni Durumlarına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5: Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Mesleklerine göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6: Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Cinsiyete göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7: Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Yaş Ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H8: Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Eğitim Durumlarına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur

H9: Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Medeni Durumlarına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur

H10: Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Mesleklerine göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur

4.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Bir ölçümde belirli sayıdaki sorulara verilen cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçümde yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bu yöntemde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayı, bir ölçümdeki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçümün güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005:405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçüm güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçümün güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçüm oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçüm yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmamızda;

Beklentiler için Cronbach Alpha katsayısı: 0,763 oldukça güvenilirdir.

Algılar için Cronbach Alpha katsayısı: 0,974 yüksek derecede güvenilirdir.

4.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırma için x işletmesinin en çok satışlarının yapıldığı üç aylık dönem (Ekim-Kasım-Aralık) baz alınmıştır. Bu dönemler itibariyle yapılan bireysel satış adedinin tamamı ana kütleye dâhil edilmiştir. Dolayısıyla ana kütle toplam sayısı 341'dir. Tablo 4.1. incelendiğinde araştırmaya katılanların %60,7'si (n=207) erkek, %39,3'ü (n=134) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş grubu incelendiğinde %49,6'sı (n=169) 26-46 yaş grubu aralığındadır. Eğitim durumuna göre %62,8'i (n=214) lisans mezunudur, araştırmaya

katılanların hepsi okur-yazardır. Medeni durumlarına göre %78,3'ü (n=267) evli, %21,7'si (n=74) ise bekârdır. Meslek durumlarına göre %31,4'ü (n=107) işadami-işkadını olduklarını, %22,3'ü (n=76) serbest meslekle uğraştıklarını, %20,2'si (n=69) sağlık personeli olduklarını; %15'i (n=51) diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneği içerisinde genel olarak ev hanımı, bankacı, satış danışmanı, öğrenci, futbolcu ve emekli olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.1. : Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	134	39,3
	Erkek	207	60,7
	Toplam	341	100,0
Yaş	18-25 yaş arası	6	1,8
	26-40 yaş arası	169	49,6
	41-55 yaş arası	129	37,8
	46 ve üzeri	37	10,9
	Toplam	341	100,0
Eğitim durumu	Okur-Yazar değil	0	0
	İlköğretim	15	4,4
	Lise ve dengi	99	29,0
	Ön lisans	9	2,6
	Lisans	214	62,8
	Yüksek lisans ve doktora	4	1,2
	Toplam	341	100,0
Medeni durum	Evli	267	78,3
	Bekâr	74	21,7
	Toplam	341	100,0
Meslek	Kurum-Kurumsal Satış	0	0
	İşadami-İşkadını	107	31,4
	Sağlık personeli	69	20,2
	Memur	19	5,6
	Serbest meslek	76	22,3
	Esnaf	16	4,7
	Öğrenci	3	0,9
	Diğer	51	15,0
	Toplam	341	100,0

4.4.2. Araştırmaya Katılanların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Tablo 4.2. incelendiğinde araştırmaya katılanların verdikleri cevapların ortalamalarına göre beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. : Beklenti Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları

Sorular	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma (Ss.)
Şirkette park yeri sorunu yaşamamalıyım, aracımı rahat park edebilmeliyim	3,00	5,00	4,5455	,50452
Şirkette otomobil sergileme alanları temiz ve düzgün olmalıdır	3,00	5,00	4,5543	,50365
İstediğim otomobiller hakkında bilgi alabileceğim görsel aksiyonlar (katalog, fiyat listesi, tv vb.) mevcut olmalıdır	4,00	5,00	4,6422	,48005
Otomobil sergileme alanlarının sıcaklığı hava şartlarına göre ayarlanmalıdır ve ortam aydınlık olmalıdır	3,00	5,00	4,5513	,50396
Çalışanlar temiz ve bakımlı bir görünüme sahip olmalıdır	3,00	5,00	4,5836	,49961
Çalışanlar beni güler yüzlü ve sıcakkanlı bir şekilde karşılamalıdır	4,00	5,00	4,6070	,48913
Çalışanlar nazik ve kibar olmalıdır	3,00	5,00	4,6452	,48527
Çalışanlar şirkete girdiğim andan itibaren yardım etmek için istekli davranmalıdır	3,00	5,00	4,6481	,48438
Çalışanlar sorularıma en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap vermelidir	4,00	5,00	4,6510	,47735
Çalışanlar acele etmeden kaliteli ve hizmet sunumu gerçekleştirmelidir	4,00	5,00	4,6129	,48780
Çalışanlar kendimi özel hissetmemi sağlamalıdır	4,00	5,00	4,6305	,48338
Çalışanların yiyecek ve içecek ikramları başarılı olmalıdır	3,00	5,00	4,6217	,49169
Çalışanlar öğle arası sırasında zamanında gerekli yardımı yapmalıdır ve ilgilenmelidir	3,00	5,00	4,5806	,50009
Çalışanlar beni, benim için en doğru olan otomobile yönlendirmelidir	3,00	5,00	4,6188	,49241
Çalışanlar otomobiller hakkında son derece iyi bir bilgiye sahip olmalıdır	3,00	5,00	4,5894	,49859
Çalışanlar ilgilendiğim otomobile en uygun olan bir otomobile test sürüşü yapmam konusunda son derece ilgili davranmalıdır ve yardımcı olmalıdır	4,00	5,00	4,6041	,48976
Almış olduğum otomobilin işlem süreci söylendiği gibi yapılmalıdır	3,00	5,00	4,6364	,48782
Şirkete vermiş olduğum bilgiler güvenli olarak korunmalıdır	4,00	5,00	4,6158	,48711
Fiyat bilgisi doğru ve net bir şekilde verilmelidir	3,00	5,00	4,6481	,48438
Ödeme kolaylıklarından bahsedilmelidir	3,00	5,00	4,6686	,47760
Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilmelidir	3,00	5,00	4,7155	,45828
Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilmelidir	3,00	5,00	4,7155	,45828

Tablo 4.3.'de ortalama farkları büyükten küçüğe doğru sıralanmış şekilde verilerek beklenti sorularına verilen cevaplar daha net bir şekilde yorumlanabilmektedir. Tabloda, beklenti puanlarının ortalamaları incelendiğinde en yüksek beklenti 4,7155 ortalama ile “Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilmelidir” ve “Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilmelidir” ifadelerinde, en düşük beklenti düzeyi ise 4,5455 ortalama ile “Şirkette park yeri sorunu yaşamamalıyım, aracımı rahat park edebilmeliyim” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. : Beklenti Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları (Ortalamalar Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanarak Verilmiştir.)

Sorular	Min.	Max.	Ort.	Ss.
Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilmelidir	3,00	5,00	4,7155	,45828
Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilmelidir	3,00	5,00	4,7155	,45828
Ödeme kolaylıklarından bahsedilmelidir	3,00	5,00	4,6686	,47760
Çalışanlar sorularına en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap vermelidir	4,00	5,00	4,6510	,47735
Çalışanlar şirkete girdiğim andan itibaren yardım etmek için istekli davranmalıdır	3,00	5,00	4,6481	,48438
Fiyat bilgisi doğru ve net bir şekilde verilmelidir	3,00	5,00	4,6481	,48438
Çalışanlar nazik ve kibar olmalıdır	3,00	5,00	4,6452	,48527
İstediğim otomobiller hakkında bilgi alabileceğim görsel aksiyonlar (katalog, fiyat listesi, tv vb.) mevcut olmalıdır	4,00	5,00	4,6422	,48005
Almış olduğum otomobilin işlem süreci söylendiği gibi yapılmalıdır	3,00	5,00	4,6364	,48782
Çalışanlar kendimi özel hissetmemi sağlamalıdır	4,00	5,00	4,6305	,48338
Çalışanların yiyecek ve içecek ikramları başarılı olmalıdır	3,00	5,00	4,6217	,49169
Çalışanlar beni, benim için en doğru olan otomobile yönlendirmelidir	3,00	5,00	4,6188	,49241
Şirkete vermiş olduğum bilgiler güvenli olarak korunmalıdır	4,00	5,00	4,6158	,48711
Çalışanlar acele etmeden kaliteli ve hizmet sunumu gerçekleştirmelidir	4,00	5,00	4,6129	,48780
Çalışanlar beni güler yüzlü ve sıcakkanlı bir şekilde karşılamalıdır	4,00	5,00	4,6070	,48913
Çalışanlar ilgilendiğim otomobile en uygun olan bir otomobile test sürüşü yapmam konusunda son derece ilgili davranmalıdır ve yardımcı olmalıdır	4,00	5,00	4,6041	,48976
Çalışanlar otomobiller hakkında son derece iyi bir bilgiye sahip olmalıdır	3,00	5,00	4,5894	,49859
Çalışanlar temiz ve bakımlı bir görünüme sahip olmalıdır	3,00	5,00	4,5836	,49961
Çalışanlar öğle arası sırasında zamanında gerekli yardımı yapmalıdır ve ilgilenmelidir	3,00	5,00	4,5806	,50009
Şirkette otomobil sergileme alanları temiz ve düzgün olmalıdır	3,00	5,00	4,5543	,50365
Otomobil sergileme alanlarının sıcaklığı hava şartlarına göre ayarlanmalıdır ve ortam aydınlık olmalıdır	3,00	5,00	4,5513	,50396
Şirkette park yeri sorunu yaşamamalıyım, aracımı rahat park edebilmeliyim	3,00	5,00	4,5455	,50452

Tablo 4.4. incelendiğinde araştırmaya katılanların verdikleri cevapların ortalamalarına göre algılarının beklentilerine göre düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. : Algı Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları

Sorular	Min.	Max.	Ort.	Ss.
Şirkette park yeri sorunu yaşamadım, aracımı rahat park edebildim	1,00	5,00	3,8798	1,15818
Şirkette otomobil sergileme alanları temiz ve düzgündür	1,00	5,00	4,1760	1,02246
İstediğim otomobiller hakkında bilgi alabileceğim görsel aksiyonlar (katalog, fiyat listesi, tv vb.) mevcuttur	1,00	5,00	4,0235	1,04855
Otomobil sergileme alanlarının sıcaklığı hava şartlarına göre ayarlanmıştır ve ortam aydınlıktır	1,00	5,00	4,0117	1,02606
Çalışanlar temiz ve bakımlı bir görünüme sahiptir	1,00	5,00	4,0938	1,08600
Çalışanlar beni güler yüzlü ve sıcakkanlı bir şekilde karşılar	1,00	5,00	4,1173	1,17737
Çalışanlar nazik ve kibardır	1,00	5,00	4,1730	1,06935
Çalışanlar şirkete girdiğim andan itibaren yardım etmek için istekli davranırlar	1,00	11,00	4,1261	1,20974
Çalışanlar sorularıma en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap verirler	1,00	5,00	4,0440	1,15343
Çalışanlar acele etmeden kaliteli ve hizmet sunumu gerçekleştirirler	1,00	5,00	4,0938	1,17197
Çalışanlar kendimi özel hissetmemi sağlarlar	1,00	5,00	4,1496	1,12899
Çalışanların yiyecek ve içecek ikramları başarılıdır	1,00	5,00	4,2229	1,11020
Çalışanlar öğle arası sırasında zamanında gerekli yardımı yapar ve ilgilenirler	1,00	5,00	4,0440	1,12765
Çalışanlar beni, benim için en doğru olan otomobile yönlendirirler	1,00	5,00	4,1026	1,13424
Çalışanlar otomobiller hakkında son derece iyi bir bilgiye sahiptirler	1,00	5,00	4,1672	1,07028
Çalışanlar ilgilendiğim otomobile en uygun olan bir otomobile test sürüşü yapmam konusunda son derece ilgili davranırlar ve yardımcı olurlar	1,00	5,00	3,9677	1,16398
Almış olduğum otomobilin işlem süreci söylendiği gibi yapılır	1,00	5,00	4,1202	1,15564
Şirkete vermiş olduğum bilgiler güvenli olarak korunmaktadır	1,00	5,00	4,2023	1,06969
Fiyat bilgisi doğru ve net bir şekilde verilir	1,00	5,00	4,1818	1,08564
Ödeme kolaylıklarından bahsedilir	1,00	5,00	4,1701	1,15317

Tablo 4.4.'ün devamı

Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilir	1,00	5,00	4,2434	1,04149
Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilir	1,00	5,00	4,2933	1,09635

Tablo 4.5.'de ortalama farkları büyükten küçüğe doğru sıralanmış şekilde verilerek algı sorularına verilen cevaplar daha net bir şekilde yorumlanabilecektir. Algı puanları ortalamaları incelendiğinde en düşük algı 3,8798 ortalama ile “Şirkette park yeri sorunu yaşamadım, aracımı rahat park edebildim” ifadesinde, en yüksek algı ise 4,2933 ortalama ile “Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilir” ifadesinde yer almaktadır.

Tablo 4.5. : Algı Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Dağılımları (Ortalamalar Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanarak Verilmiştir.)

Sorular	Min.	Max.	Ort.	Ss.
Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilir	1,00	5,00	4,2933	1,09635
Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilir	1,00	5,00	4,2434	1,04149
Çalışanların yiyecek ve içecek ikramları başarılıdır	1,00	5,00	4,2229	1,11020
Şirkete vermiş olduğum bilgiler güvenli olarak korunmaktadır	1,00	5,00	4,2023	1,06969
Fiyat bilgisi doğru ve net bir şekilde verilir	1,00	5,00	4,1818	1,08564
Şirkette otomobil sergileme alanları temiz ve düzgündür	1,00	5,00	4,1760	1,02246
Çalışanlar nazik ve kibardır	1,00	5,00	4,1730	1,06935
Ödeme kolaylıklarından bahsedilir	1,00	5,00	4,1701	1,15317
Çalışanlar otomobiller hakkında son derece iyi bir bilgiye sahiptirler	1,00	5,00	4,1672	1,07028
Çalışanlar kendimi özel hissetmemi sağlarlar	1,00	5,00	4,1496	1,12899
Çalışanlar şirkete girdiğim andan itibaren yardım etmek için istekli davranırlar	1,00	11,00	4,1261	1,20974
Almış olduğum otomobilin işlem süreci söylendiği gibi yapılır	1,00	5,00	4,1202	1,15564
Çalışanlar beni güler yüzlü ve sıcakkanlı bir şekilde karşılar	1,00	5,00	4,1173	1,17737
Çalışanlar beni, benim için en doğru olan otomobile yönlendirirler	1,00	5,00	4,1026	1,13424
Çalışanlar temiz ve bakımlı bir görünüme sahiptir	1,00	5,00	4,0938	1,08600
Çalışanlar acele etmeden kaliteli ve hizmet sunumu gerçekleştirirler	1,00	5,00	4,0938	1,17197

Tablo 4.5.'in devamı

Çalışanlar sorularıma en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap verirler	1,00	5,00	4,0440	1,15343
Çalışanlar öğle arası sırasında zamanında gerekli yardımı yapar ve ilgilenirler	1,00	5,00	4,0440	1,12765
İstediğim otomobiller hakkında bilgi alabileceğim görsel aksiyonlar (katalog, fiyat listesi, tv vb.) mevcuttur	1,00	5,00	4,0235	1,04855
Otomobil sergileme alanlarının sıcaklığı hava şartlarına göre ayarlanmıştır ve ortam aydınlıktır	1,00	5,00	4,0117	1,02606
Çalışanlar ilgilendiğim otomobile en uygun olan bir otomobile test sürüşü yapmam konusunda son derece ilgili davranırlar ve yardımcı olurlar	1,00	5,00	3,9677	1,16398
Şirkette park yeri sorunu yaşamadım, aracımı rahat park edebildim	1,00	5,00	3,8798	1,15818

Tablo 4.6. incelendiğinde beklenen hizmet kalitesinde en düşük beklenti 4,5754 ortalama ile fiziksel görünüm boyutunda iken en yüksek beklenti 4,6563 ortalama ile güvenilirlik boyutunda olduğu görülmektedir. Genel beklenti ortalaması ise 4,6227 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların beklentileri ortalamaları genel olarak yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. : Araştırmaya Katılanların Beklenen Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Ortalamaları

Beklenen	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilirlik	341	3,20	5,00	4,6569	,28355
Güven	341	3,25	5,00	4,6408	,29763
Heveslilik	341	4,00	5,00	4,6342	,26318
Genel beklenen	341	3,38	5,00	4,6227	,19908
Empati	341	3,25	5,00	4,6063	,27698
Fiziksel görünüm	341	3,20	5,00	4,5754	,26141

Tablo 4.7. incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinde en düşük algı 4,0370 ortalama ile fiziksel görünüm boyutunda iken en yüksek algının 4,1836 ortalama ile güvenilirlik boyutunda olduğu görülmektedir. Genel algı ortalaması ise 4,1192 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların algı ortalamaları beklenti ortalamalarına göre düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. : Araştırmaya Katılanların Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Ortalamaları

Algılanan	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Güvenirlilik	341	1,00	5,00	4,1836	,97882
Güven	341	1,00	5,00	4,1818	,96859
Genel algılanan	341	1,00	5,00	4,1192	,89811
Heveslilik	341	1,00	5,00	4,1092	,98983
Empati	341	1,00	5,00	4,0843	,96618
Fiziksel görünüm	341	1,00	5,00	4,0370	,85580

Tablo 4.8. incelendiğinde kadın ve erkeklerin algı ortalamaları tüm boyutlarda birbirine yakın olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre ortalamalara bakıldığında algı düzeylerine göre araştırmaya katılanların her bir boyut için cinsiyet gözetmeksizin sağlanan hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

H1 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Cinsiyete göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($p(\text{Anlamlılık düzeyi}) > 0,05$).

Tablo 4.8. : Cinsiyete Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Algılanan					
Boyutlar	Grup	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	Kadın	134	3,9642	,83957	,207
	Erkek	207	4,0841	,86490	
	Toplam	341	4,0370	,85580	
Heveslilik	Kadın	134	4,1082	,96530	,988
	Erkek	207	4,1099	1,00771	
	Toplam	341	4,1092	,98983	
Güven	Kadın	134	4,1754	,97864	,921
	Erkek	207	4,1860	,96439	
	Toplam	341	4,1818	,96859	
Empati	Kadın	134	4,0280	,94474	,387
	Erkek	207	4,1208	,98034	
	Toplam	341	4,0843	,96618	
Güvenirlilik	Kadın	134	4,1910	,99680	,910
	Erkek	207	4,1787	,96940	
	Toplam	341	4,1836	,97882	
Genel	Kadın	134	4,0934	,89246	,670
	Erkek	207	4,1359	,90351	
	Toplam	341	4,1192	,89811	

Tablo 4.9. incelendiğinde kadın ve erkeklerin beklenti ortalamaları tüm boyutlarda birbirine yakın tespit edilmiştir.

H6 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Cinsiyete göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H6 hipotezi kabul edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.9. : Cinsiyete Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Beklenen					
Boyutlar	Grup	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	Kadın	134	4,5537	,24019	
	Erkek	207	4,5894	,27392	
	Toplam	341	4,5754	,26141	,219
Heveslilik	Kadın	134	4,6194	,26676	
	Erkek	207	4,6437	,26104	
	Toplam	341	4,6342	,26318	,405
Güven	Kadın	134	4,6623	,27973	
	Erkek	207	4,6268	,30853	
	Toplam	341	4,6408	,29763	,283
Empati	Kadın	134	4,6119	,25570	
	Erkek	207	4,6027	,29047	
	Toplam	341	4,6063	,27698	,763
Güvenirlilik	Kadın	134	4,6284	,25741	
	Erkek	207	4,6754	,29841	
	Toplam	341	4,6569	,28355	,135
Genel	Kadın	134	4,6151	,17392	
	Erkek	207	4,6276	,21406	
	Toplam	341	4,6227	,19908	,574

Tablo 4.10. incelendiğinde cinsiyete göre hizmet kalitesi ortalamalarına bakıldığında beklentilerinin algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin beklentileri ve algıları tüm boyutlarda birbirine yakın olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. : Cinsiyete Göre Aynı Tabloda Verilen Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Grup	Beklenen				Algılanan			
		N	Ort	Ss	p	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	Kadın	134	4,5537	,24019		134	3,9642	,83957	
	Erkek	207	4,5894	,27392		207	4,0841	,86490	
	Toplam	341	4,5754	,26141	,219	341	4,0370	,85580	,207
Heveslilik	Kadın	134	4,6194	,26676		134	4,1082	,96530	
	Erkek	207	4,6437	,26104		207	4,1099	1,00771	
	Toplam	341	4,6342	,26318	,405	341	4,1092	,98983	,988

Tablo 4.10.’un devamı

Güven	Kadın	134	4,6623	,27973		134	4,1754	,97864	
	Erkek	207	4,6268	,30853		207	4,1860	,96439	
	Toplam	341	4,6408	,29763	,283	341	4,1818	,96859	,921
Empati	Kadın	134	4,6119	,25570		134	4,0280	,94474	
	Erkek	207	4,6027	,29047		207	4,1208	,98034	
	Toplam	341	4,6063	,27698	,763	341	4,0843	,96618	,387
Güvenirlilik	Kadın	134	4,6284	,25741		134	4,1910	,99680	
	Erkek	207	4,6754	,29841		207	4,1787	,96940	
	Toplam	341	4,6569	,28355	,135	341	4,1836	,97882	,910
Genel	Kadın	134	4,6151	,17392		134	4,0934	,89246	
	Erkek	207	4,6276	,21406		207	4,1359	,90351	
	Toplam	341	4,6227	,19908	,574	341	4,1192	,89811	,670

Tablo 4.11. incelendiğinde 56 yaş ve üzerinde olanların algıları tüm boyutlarda diğer yaş gruplarına göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre ortalamalarına bakıldığında algı düzeylerine göre araştırmaya katılanların her bir boyut için yaş gözetmeksizin sağlanan hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

H2 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmemektedir. “Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Yaş ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.” H2 hipotezi reddedilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.11. : Yaşa Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Yaş Grubu	Algılanan			
		N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	18-25 yaş arası	6	4,400	,4000	
	26-40 yaş arası	169	4,168	,7287	
	41-55 yaş arası	129	3,958	,9009	
	56 ve üzeri	37	3,654	1,120	
	Toplam	341	4,037	,8558	,003
Heveslilik	18-25 yaş arası	6	4,625	,2622	
	26-40 yaş arası	169	4,211	,8573	
	41-55 yaş arası	129	4,065	1,081	
	56 ve üzeri	37	3,709	1,177	
	Toplam	341	4,109	,9898	,020
Güven	18-25 yaş arası	6	4,500	,3162	
	26-40 yaş arası	169	4,309	,8448	
	41-55 yaş arası	129	4,133	1,006	
	56 ve üzeri	37	3,716	1,259	
	Toplam	341	4,181	,9685	,006
Empati	18-25 yaş arası	6	4,458	,5103	
	26-40 yaş arası	169	4,232	,8329	
	41-55 yaş arası	129	4,003	1,016	
	56 ve üzeri	37	3,628	1,227	
	Toplam	341	4,084	,9661	,003

Tablo 4.11.'in devamı

Güvenirlilik	18-25 yaş arası	6	4,133	,6889	
	26-40 yaş arası	169	4,320	,8666	
	41-55 yaş arası	129	4,124	1,012	
	56 ve üzeri	37	3,773	1,248	
	Toplam	341	4,183	,9788	,015
Genel	18-25 yaş arası	6	4,423	,1919	
	26-40 yaş arası	169	4,248	,7729	
	41-55 yaş arası	129	4,057	,9440	
	56 ve üzeri	37	3,696	1,167	
	Toplam	341	4,119	,8981	,004

Tablo 4.12. incelendiğinde araştırmaya katılanların fiziksel görünüm, güven, empati, güvenirlik ve beklenen genel hizmet kalitesi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmezken, yaş değişkeni ile heveslilik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. ($p<0,48$).

H7 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Yaş ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H7 hipotezi kabul edilmiştir. ($p<0,05$).

Tablo 4.12. : Yaşa Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Yaş Grubu	Beklenen			
		N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	18-25 yaş arası	6	4,600	,2529	
	26-40 yaş arası	169	4,568	,2822	
	41-55 yaş arası	129	4,559	,2376	
	56 ve üzeri	37	4,659	,2350	
	Toplam	341	4,575	,2614	,214
Heveslilik	18-25 yaş arası	6	4,791	,2922	
	26-40 yaş arası	169	4,640	,2792	
	41-55 yaş arası	129	4,596	,2486	
	56 ve üzeri	37	4,709	,2084	
	Toplam	341	4,634	,2631	,048
Güven	18-25 yaş arası	6	4,500	,2236	
	26-40 yaş arası	169	4,668	,3128	
	41-55 yaş arası	129	4,606	,2755	
	56 ve üzeri	37	4,655	,3024	
	Toplam	341	4,640	,2976	,202
Empati	18-25 yaş arası	6	4,625	,1369	
	26-40 yaş arası	169	4,596	,2937	
	41-55 yaş arası	129	4,606	,2629	
	56 ve üzeri	37	4,648	,2665	
	Toplam	341	4,606	,2769	,774
Güvenirlilik	18-25 yaş arası	6	4,800	,2529	
	26-40 yaş arası	169	4,641	,2942	
	41-55 yaş arası	129	4,649	,2806	
	56 ve üzeri	37	4,729	,2367	
	Toplam	341	4,656	,2835	,207

Tablo 4.12.'nin devamı

Genel	18-25 yaş arası	6	4,663	,0854	
	26-40 yaş arası	169	4,623	,2178	
	41-55 yaş arası	129	4,603	,1772	
	56 ve üzeri	37	4,680	,1873	
	Toplam	341	4,622	,1990	,210

Tablo 4.13. incelendiğinde yaşa göre hizmet kalitesi ortalamalarına bakıldığında beklentilerinin algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. : Yaşa Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Yaş Grubu	Beklenen				Algılanan			
		N	Ort	Ss	p	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	18-25 yaş arası	6	4,600	,2529		6	4,400	,4000	
	26-40 yaş arası	169	4,568	,2822		169	4,168	,7287	
	41-55 yaş arası	129	4,559	,2376		129	3,958	,9009	
	56 ve üzeri	37	4,659	,2350		37	3,654	1,120	
	Toplam	341	4,575	,2614	,214	341	4,037	,8558	,003
Heveslilik	18-25 yaş arası	6	4,791	,2922		6	4,625	,2622	
	26-40 yaş arası	169	4,640	,2792		169	4,211	,8573	
	41-55 yaş arası	129	4,596	,2486		129	4,065	1,081	
	56 ve üzeri	37	4,709	,2084		37	3,709	1,177	
	Toplam	341	4,634	,2631	,048	341	4,109	,9898	,020
Güven	18-25 yaş arası	6	4,500	,2236		6	4,500	,3162	
	26-40 yaş arası	169	4,668	,3128		169	4,309	,8448	
	41-55 yaş arası	129	4,606	,2755		129	4,133	1,006	
	56 ve üzeri	37	4,655	,3024		37	3,716	1,259	
	Toplam	341	4,640	,2976	,202	341	4,181	,9685	,006
Empati	18-25 yaş arası	6	4,625	,1369		6	4,458	,5103	
	26-40 yaş arası	169	4,596	,2937		169	4,232	,8329	
	41-55 yaş arası	129	4,606	,2629		129	4,003	1,016	
	56 ve üzeri	37	4,648	,2665		37	3,628	1,227	
	Toplam	341	4,606	,2769	,774	341	4,084	,9661	,003
Güvenirlilik	18-25 yaş arası	6	4,800	,2529		6	4,133	,6889	
	26-40 yaş arası	169	4,641	,2942		169	4,320	,8666	
	41-55 yaş arası	129	4,649	,2806		129	4,124	1,012	
	56 ve üzeri	37	4,729	,2367		37	3,773	1,248	
	Toplam	341	4,656	,2835	,207	341	4,183	,9788	,015
Genel	18-25 yaş arası	6	4,663	,0854		6	4,423	,1919	
	26-40 yaş arası	169	4,623	,2178		169	4,248	,7729	
	41-55 yaş arası	129	4,603	,1772		129	4,057	,9440	
	56 ve üzeri	37	4,680	,1873		37	3,696	1,167	
	Toplam	341	4,622	,1990	,210	341	4,119	,8981	,004

Tablo 4.14. incelendiğinde eğitim durumu değişkenine göre ortalama algı düzeylerine göre araştırmaya katılanların her bir boyut için eğitim durumu gözetmeksizin sağlanan hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Ayrıca lise ve dengi, önlisans mezunları ise algı ortalaması diğerlerine oranla daha düşüktür.

H3 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile eğitim durumu ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H3 hipotezi kabul edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.14. : Eğitim Durumuna Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Eğitim durumu	N	Algılanan		
			Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	İlköğretim	15	4,160	,9657	
	Lise ve dengi	99	3,864	,9449	
	Ön lisans	9	3,933	1,1832	
	Lisans	214	4,101	,7862	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,600	,2309	
	Toplam	341	4,037	,8558	,115
Heveslilik	İlköğretim	15	3,916	1,3081	
	Lise ve dengi	99	3,947	1,0395	
	Ön lisans	9	4,138	1,1996	
	Lisans	214	4,188	,9350	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,562	,2393	
	Toplam	341	4,109	,9898	,246
Güven	İlköğretim	15	4,033	1,2882	
	Lise ve dengi	99	3,974	1,0123	
	Ön lisans	9	4,305	1,2795	
	Lisans	214	4,275	,9057	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,562	,3145	
	Toplam	341	4,181	,9685	,104
Empati	İlköğretim	15	3,866	1,2530	
	Lise ve dengi	99	3,926	1,0816	
	Ön lisans	9	3,888	1,2381	
	Lisans	214	4,170	,8721	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,625	,2500	
	Toplam	341	4,084	,9661	,151
Güvenirlilik	İlköğretim	15	3,920	1,2599	
	Lise ve dengi	99	4,000	1,0717	
	Ön lisans	9	4,266	1,2409	
	Lisans	214	4,277	,8980	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,500	,2000	
	Toplam	341	4,183	,9788	,134
Genel	İlköğretim	15	3,979	1,1516	
	Lise ve dengi	99	3,942	,9791	
	Ön lisans	9	4,106	1,1829	
	Lisans	214	4,202	,8245	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,570	,0627	
	Toplam	341	4,119	,8981	,133

Tablo 4.15. incelendiğinde fiziksel görünüm boyutunda ilköğretim mezunu olanlar diğer mezunlara oranla daha yüksek bir beklenti ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutunda yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar diğer mezunlara oranla daha yüksek bir beklenti oranına sahip olduklarını, x işletmesinin çalışanlarının yardımcı olmak için daha hevesli olduklarını düşünmektedirler. İlköğretim ile lise ve dengi mezunlar

ise çalışanların yardımcı olmak konusunda diğer mezunlara göre çalışanların gerekli çabayı sarfetmediğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların fiziksel görünüm, heveslilik, güven, güvenilirlik ve beklenen genel hizmet kalitesi ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmezken, eğitim durumu değişkeni ile empati boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. ($p<0,31$)

H8 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile eğitim durumu ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H8 hipotezi kabul edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.15. : Eğitim Durumuna Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Eğitim durumu	N	Beklenen		
			Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	İlköğretim	15	4,640	,3135	
	Lise ve dengi	99	4,557	,2861	
	Ön lisans	9	4,555	,1943	
	Lisans	214	4,580	,2508	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,550	,1000	
	Toplam	341	4,575	,2614	,821
Heveslilik	İlköğretim	15	4,716	,2476	
	Lise ve dengi	99	4,608	,2579	
	Ön lisans	9	4,583	,2795	
	Lisans	214	4,639	,2658	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,812	,2393	
	Toplam	341	4,634	,2631	,326
Güven	İlköğretim	15	4,683	,3199	
	Lise ve dengi	99	4,606	,3115	
	Ön lisans	9	4,638	,2826	
	Lisans	214	4,658	,2894	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,375	,2500	
	Toplam	341	4,640	,2976	,228
Empati	İlköğretim	15	4,683	,2907	
	Lise ve dengi	99	4,535	,3009	
	Ön lisans	9	4,666	,2165	
	Lisans	214	4,628	,2628	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,750	,2041	
	Toplam	341	4,606	,2769	,031
Güvenirlilik	İlköğretim	15	4,720	,2484	
	Lise ve dengi	99	4,642	,3248	
	Ön lisans	9	4,533	,2449	
	Lisans	214	4,666	,2662	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,550	,3000	
	Toplam	341	4,656	,2835	,477
Genel	İlköğretim	15	4,688	,2278	
	Lise ve dengi	99	4,590	,2278	
	Ön lisans	9	4,595	,1446	
	Lisans	214	4,634	,1847	
	Yüksek lisans ve doktora	4	4,607	,0613	
	Toplam	341	4,622	,1990	,261

Tablo 4.16. incelendiğinde eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ortalamalarına bakıldığında beklentilerinin algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16. : Eğitim Durumuna Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Eğitim durumu	Beklenen				Algılanan			
		N	Ort	Ss	p	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	İlköğretim	15	4,640	,3135		15	4,160	,9657	
	Lise ve dengi	99	4,557	,2861		99	3,864	,9449	
	Ön lisans	9	4,555	,1943		9	3,933	1,1832	
	Lisans	214	4,580	,2508		214	4,101	,7862	
	Y.L. ve doktora	4	4,550	,1000		4	4,600	,2309	
	Toplam	341	4,575	,2614	,821	341	4,037	,8558	,115
Heveslilik	İlköğretim	15	4,716	,2476		15	3,916	1,3081	
	Lise ve dengi	99	4,608	,2579		99	3,947	1,0395	
	Ön lisans	9	4,583	,2795		9	4,138	1,1996	
	Lisans	214	4,639	,2658		214	4,188	,9350	
	Y.L.ve doktora	4	4,812	,2393		4	4,562	,2393	
	Toplam	341	4,634	,2631	,326	341	4,109	,9898	,246
Güven	İlköğretim	15	4,683	,3199		15	4,033	1,2882	
	Lise ve dengi	99	4,606	,3115		99	3,974	1,0123	
	Ön lisans	9	4,638	,2826		9	4,305	1,2795	
	Lisans	214	4,658	,2894		214	4,275	,9057	
	Y.L.ve doktora	4	4,375	,2500		4	4,562	,3145	
	Toplam	341	4,640	2976	,228	341	4,181	,9685	,104
Empati	İlköğretim	15	4,683	,2907		15	3,866	1,2530	
	Lise ve dengi	99	4,535	,3009		99	3,926	1,0816	
	Ön lisans	9	4,666	,2165		9	3,888	1,2381	
	Lisans	214	4,628	,2628		214	4,170	,8721	
	Y.L.ve doktora	4	4,750	,2041		4	4,625	,2500	
	Toplam	341	4,606	,2769	,031	341	4,084	,9661	,151
Güvenirlilik	İlköğretim	15	4,720	,2484		15	3,920	1,2599	
	Lise ve dengi	99	4,642	,3248		99	4,000	1,0717	
	Ön lisans	9	4,533	,2449		9	4,266	1,2409	
	Lisans	214	4,666	,2662		214	4,277	,8980	
	Y.L.ve doktora	4	4,550	,3000		4	4,500	,2000	
	Toplam	341	4,656	,2835	,477	341	4,183	,9788	,134
Genel	İlköğretim	15	4,688	,2278		15	3,979	1,1516	
	Lise ve dengi	99	4,590	,2278		99	3,942	,9791	
	Ön lisans	9	4,595	,1446		9	4,106	1,1829	
	Lisans	214	4,634	,1847		214	4,202	,8245	
	Y.L.ve doktora	4	4,607	,0613		4	4,570	,0627	
	Toplam	341	4,622	,1990	,261	341	4,119	,8981	,133

Tablo 4.17. incelendiğinde medeni duruma faktöründe evli olanlar bekâr olanlara göre daha düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların algılanan fiziksel görünüm, algılanan heveslilik, algılanan güven, algılanan duygudaşlık, algılanan güvenirlilik ve algılanan genel hizmet kalitesi ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. ($p<0,05$)

H4 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmemektedir. “Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile medeni durum ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.” H4 hipotezi reddedilmiştir. ($p < 0,05$).

Tablo 4.17. : Medeni Duruma Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Medeni Durum	Algılanan			
		N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	Evli	267	3,995	,88970	,020
	Bekâr	74	4,186	,70562	
	Toplam	341	4,037	,85580	
Heveslilik	Evli	267	4,055	1,04211	,003
	Bekâr	74	4,304	,74630	
	Toplam	341	4,109	,98983	
Güven	Evli	267	4,113	1,00798	,006
	Bekâr	74	4,429	,76695	
	Toplam	341	4,181	,96859	
Empati	Evli	267	4,042	,99593	,038
	Bekâr	74	4,236	,83880	
	Toplam	341	4,084	,96618	
Güvenirlilik	Evli	267	4,125	1,02688	,003
	Bekâr	74	4,391	,75085	
	Toplam	341	4,183	,97882	
Genel	Evli	267	4,066	,94310	,001
	Bekâr	74	4,309	,68471	
	Toplam	341	4,119	,89811	

Tablo 4.18. incelendiğinde araştırmaya katılanların beklenen fiziksel görünüm, beklenen heveslilik, beklenen güven, beklenen empati, beklenen güvenirlilik ve beklenen genel hizmet kalitesi ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir. ($p > 0,05$)

H9 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile medeni durum ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H9 hipotezi kabul edilmiştir. ($p > 0,05$).

Tablo 4.18. : Medeni Duruma Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Medeni Durum	Beklenen			
		N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	Evli	267	4,571	,26375	,647
	Bekâr	74	4,589	,25405	
	Toplam	341	4,575	,26141	
Heveslilik	Evli	267	4,635	,26025	,354
	Bekâr	74	4,628	,27524	
	Toplam	341	4,634	,26318	

Tablo 4.18.'in devamı

Güven	Evli	267	4,633	,29897	
	Bekâr	74	4,665	,29341	
	Toplam	341	4,640	,29763	,672
Empati	Evli	267	4,598	,27664	
	Bekâr	74	4,635	,27817	
	Toplam	341	4,606	,27698	,760
Güvenirlilik	Evli	267	4,653	,28446	
	Bekâr	74	4,670	,28174	
	Toplam	341	4,656	,28355	,729
Genel	Evli	267	4,618	,20460	
	Bekâr	74	4,637	,17823	
	Toplam	341	4,622	,19908	,402

Tablo 4.19. incelendiğinde medeni durumuna göre hizmet kalitesi ortalamalarına bakıldığında beklentilerinin algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. : Medeni Duruma Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Medeni Durum	Beklenen				Algılanan			
		N	Ort	Ss	p	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	Evli	267	4,571	,26375		267	3,995	,88970	
	Bekâr	74	4,589	,25405		74	4,186	,70562	
	Toplam	341	4,575	,26141	,647	341	4,037	,85580	,020
Heveslilik	Evli	267	4,635	,26025		267	4,055	1,04211	
	Bekâr	74	4,628	,27524		74	4,304	,74630	
	Toplam	341	4,634	,26318	,354	341	4,109	,98983	,003
Güven	Evli	267	4,633	,29897		267	4,113	1,00798	
	Bekâr	74	4,665	,29341		74	4,429	,76695	
	Toplam	341	4,640	,29763	,672	341	4,181	,96859	,006
Empati	Evli	267	4,598	,27664		267	4,042	,99593	
	Bekâr	74	4,635	,27817		74	4,236	,83880	
	Toplam	341	4,606	,27698	,760	341	4,084	,96618	,038
Güvenirlilik	Evli	267	4,653	,28446		267	4,125	1,02688	
	Bekâr	74	4,670	,28174		74	4,391	,75085	
	Toplam	341	4,656	,28355	,729	341	4,183	,97882	,003
Genel	Evli	267	4,618	,20460		267	4,066	,94310	
	Bekâr	74	4,637	,17823		74	4,309	,68471	
	Toplam	341	4,622	,19908	,402	341	4,119	,89811	,001

Tablo 4.20. incelendiğinde algı ortalamalarına bakıldığında fiziksel görünüm ve empati boyutunda esnaf ve diğer meslek gruplarına mensup olanların algıları diğer meslek gruplarına göre daha düşüktür.

Heveslilik, güven ve genel algı boyutunda esnaf mesleğine tabi olanlar diğer meslek gruplarına göre daha düşük algı ortalamasına sahiptirler.

Güvenirlilik boyutunda ise esnaf ve öğrenciler diğer meslek gruplarına göre daha düşük algı ortalamasına sahiptirler.

Araştırmaya katılanların beklenen ve algılanan fiziksel görünüm, heveslilik, güven, empati, güvenirlik ve genel hizmet kalitesi ile meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir. ($p>0,31$).

H5 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi ile mesleki durumu ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H5 hipotezi kabul edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.20. : Meslek Durumuna Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Mesleki durumu	Algılanan			
		N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	İşadamları-İşkadamları	107	4,0000	,93969	,602
	Sağlık personeli	69	4,0957	,86678	
	Memur	19	4,1684	,76960	
	Serbest meslek	76	4,0921	,79360	
	Esnaf	16	3,7750	,87293	
	Öğrenci	3	4,6000	,40000	
	Diğer	51	3,9529	,79154	
	Toplam	341	4,0370	,85580	
Heveslilik	İşadamları-İşkadamları	107	4,0584	1,06043	,742
	Sağlık personeli	69	4,2210	,98101	
	Memur	19	4,1184	1,00819	
	Serbest meslek	76	4,2007	,89724	
	Esnaf	16	3,8438	1,05623	
	Öğrenci	3	4,1667	,87797	
	Diğer	51	4,0049	,98042	
	Toplam	341	4,1092	,98983	
Güven	İşadamları-İşkadamları	107	4,1285	1,07082	,732
	Sağlık personeli	69	4,3080	,94338	
	Memur	19	4,1974	,87233	
	Serbest meslek	76	4,2566	,84456	
	Esnaf	16	3,9531	,89078	
	Öğrenci	3	4,3333	,28868	
	Diğer	51	4,0686	1,04173	
	Toplam	341	4,1818	,96859	
Empati	İşadamları-İşkadamları	107	4,0280	1,07684	,417
	Sağlık personeli	69	4,2935	,84991	
	Memur	19	4,1184	,82230	
	Serbest meslek	76	4,1151	,88359	
	Esnaf	16	3,9375	,90139	
	Öğrenci	3	4,2500	,66144	
	Diğer	51	3,8971	1,05733	
	Toplam	341	4,0843	,96618	

Tablo 4.20.'nin devamı

Güvenirlilik	İşadami-İşkadını	107	4,1290	1,04041	
	Sağlık personeli	69	4,2493	,96978	
	Memur	19	4,2316	,95513	
	Serbest meslek	76	4,3105	,81020	
	Esnaf	16	3,9750	1,02470	
	Öğrenci	3	3,8667	,94516	
	Diğer	51	4,0863	1,10000	
	Toplam	341	4,1836	,97882	,745
Genel	İşadami-İşkadını	107	4,0688	,97986	
	Sağlık personeli	69	4,2335	,87996	
	Memur	19	4,1668	,84562	
	Serbest meslek	76	4,1950	,78783	
	Esnaf	16	3,8969	,91465	
	Öğrenci	3	4,2433	,09074	
	Diğer	51	4,0020	,94484	
	Toplam	341	4,1192	,89811	,686

Tablo 4.21. incelendiğinde beklenti ortalamalarında tüm meslek gruplarına sahip olanların ortalamaları birbirine yakın olarak tespit edilmiştir. Tüm meslek gruplarına göre beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

H10 hipotezi tanımlayıcı istatistiklere göre desteklenmektedir. “Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile mesleki durumu ortalamasına göre oluşturulan Servqual sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.” H10 hipotezi kabul edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.21. : Meslek Durumuna Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Beklenen					
Boyutlar	Mesleki durumu	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	İşadami-İşkadını	107	4,6075	,27871	
	Sağlık personeli	69	4,5768	,25097	
	Memur	19	4,6105	,18225	
	Serbest meslek	76	4,5211	,24675	
	Esnaf	16	4,5750	,30876	
	Öğrenci	3	4,4000	,20000	
	Diğer	51	4,5843	,26786	
	Toplam	341	4,5754	,26141	,356
Heveslilik	İşadami-İşkadını	107	4,6355	,27101	
	Sağlık personeli	69	4,6449	,26570	
	Memur	19	4,5395	,27967	
	Serbest meslek	76	4,6151	,27520	
	Esnaf	16	4,6562	,22127	
	Öğrenci	3	4,6667	,38188	
	Diğer	51	4,6716	,22633	
	Toplam	341	4,6342	,26318	,658

Tablo 4.21.'in devamı

Güven	İşadamları-İşkadamları	107	4,6215	,31541	
	Sağlık personeli	69	4,6341	,32534	
	Memur	19	4,5658	,27439	
	Serbest meslek	76	4,6447	,29230	
	Esnaf	16	4,6875	,21409	
	Öğrenci	3	4,5833	,28868	
	Diğer	51	4,7010	,25990	
	Toplam	341	4,6408	,29763	,640
Empati	İşadamları-İşkadamları	107	4,6005	,30879	
	Sağlık personeli	69	4,6594	,25714	
	Memur	19	4,6447	,24031	
	Serbest meslek	76	4,5592	,26730	
	Esnaf	16	4,6094	,27339	
	Öğrenci	3	4,5833	,14434	
	Diğer	51	4,6029	,26541	
	Toplam	341	4,6063	,27698	,524
Güvenirlilik	İşadamları-İşkadamları	107	4,6636	,31395	
	Sağlık personeli	69	4,6464	,27896	
	Memur	19	4,6105	,27059	
	Serbest meslek	76	4,6474	,27494	
	Esnaf	16	4,7125	,30083	
	Öğrenci	3	4,6667	,30551	
	Diğer	51	4,6706	,24273	
	Toplam	341	4,6569	,28355	,691
Genel	İşadamları-İşkadamları	107	4,6257	,22536	
	Sağlık personeli	69	4,6323	,20322	
	Memur	19	4,5942	,11246	
	Serbest meslek	76	4,5975	,18957	
	Esnaf	16	4,6481	,21330	
	Öğrenci	3	4,5800	,03464	
	Diğer	51	4,6461	,17672	
	Toplam	341	4,6227	,19908	,825

Tablo 4.22. incelendiğinde mesleki durumuna göre hizmet kalitesi ortalamalarına bakıldığında beklentilerinin algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.22. : Meslek Durumuna Göre Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamaları

Boyutlar	Mesleki durumu	Beklenen				Algılanan			
		N	Ort	Ss	p	N	Ort	Ss	p
Fiziksel görünüm	İşadamları-İşkadamları	107	4,6075	,27871		107	4,0000	,93969	
	Sağlık personeli	69	4,5768	,25097		69	4,0957	,86678	
	Memur	19	4,6105	,18225		19	4,1684	,76960	
	Serbest meslek	76	4,5211	,24675		76	4,0921	,79360	
	Esnaf	16	4,5750	,30876		16	3,7750	,87293	
	Öğrenci	3	4,4000	,20000		3	4,6000	,40000	
	Diğer	51	4,5843	,26786		51	3,9529	,79154	
	Toplam	341	4,5754	,26141	,356	341	4,0370	,85580	,602

Tablo 4.22.'nin devamı

Heveslilik	İşadamları-İşkadını	107	4,6355	,27101		107	4,0584	1,06043	
	Sağlık personeli	69	4,6449	,26570		69	4,2210	,98101	
	Memur	19	4,5395	,27967		19	4,1184	1,00819	
	Serbest meslek	76	4,6151	,27520		76	4,2007	,89724	
	Esnaf	16	4,6562	,22127		16	3,8438	1,05623	
	Öğrenci	3	4,6667	,38188		3	4,1667	,87797	
	Diğer	51	4,6716	,22633		51	4,0049	,98042	
	Toplam	341	4,6342	,26318	,658	341	4,1092	,98983	,742
Güven	İşadamları-İşkadını	107	4,6215	,31541		107	4,1285	1,07082	
	Sağlık personeli	69	4,6341	,32534		69	4,3080	,94338	
	Memur	19	4,5658	,27439		19	4,1974	,87233	
	Serbest meslek	76	4,6447	,29230		76	4,2566	,84456	
	Esnaf	16	4,6875	,21409		16	3,9531	,89078	
	Öğrenci	3	4,5833	,28868		3	4,3333	,28868	
	Diğer	51	4,7010	,25990		51	4,0686	1,04173	
	Toplam	341	4,6408	,29763	,640	341	4,1818	,96859	,732
Empati	İşadamları-İşkadını	107	4,6005	,30879		107	4,0280	1,07684	
	Sağlık personeli	69	4,6594	,25714		69	4,2935	,84991	
	Memur	19	4,6447	,24031		19	4,1184	,82230	
	Serbest meslek	76	4,5592	,26730		76	4,1151	,88359	
	Esnaf	16	4,6094	,27339		16	3,9375	,90139	
	Öğrenci	3	4,5833	,14434		3	4,2500	,66144	
	Diğer	51	4,6029	,26541		51	3,8971	1,05733	
	Toplam	341	4,6063	,27698	,524	341	4,0843	,96618	,417
Güvenirlilik	İşadamları-İşkadını	107	4,6636	,31395		107	4,1290	1,04041	
	Sağlık personeli	69	4,6464	,27896		69	4,2493	,96978	
	Memur	19	4,6105	,27059		19	4,2316	,95513	
	Serbest meslek	76	4,6474	,27494		76	4,3105	,81020	
	Esnaf	16	4,7125	,30083		16	3,9750	1,02470	
	Öğrenci	3	4,6667	,30551		3	3,8667	,94516	
	Diğer	51	4,6706	,24273		51	4,0863	1,10000	
	Toplam	341	4,6569	,28355	,691	341	4,1836	,97882	,745
Genel	İşadamları-İşkadını	107	4,6257	,22536		107	4,0688	,97986	
	Sağlık personeli	69	4,6323	,20322		69	4,2335	,87996	
	Memur	19	4,5942	,11246		19	4,1668	,84562	
	Serbest meslek	76	4,5975	,18957		76	4,1950	,78783	
	Esnaf	16	4,6481	,21330		16	3,8969	,91465	
	Öğrenci	3	4,5800	,03464		3	4,2433	,09074	
	Diğer	51	4,6461	,17672		51	4,0020	,94484	
	Toplam	341	4,6227	,19908	,825	341	4,1192	,89811	,686

Tablo 4.23. incelendiğinde araştırmaya katılanların %22,9'u (n=78) BMW'yi performansından dolayı, %21,1'i (n=72) güvenlik özelliklerinden dolayı, %22,3'ü (n=76) konforundan dolayı, %19,9'u (n=68) ise markaya olan tutkusundan dolayı BMW marka otomobili öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.23. : BMW Alma Kararında Öncelik Durumu

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Performans	78	22,9
Konfor	76	22,3
Güvenlik özellikleri	72	21,1
Markaya olan tutkum	68	19,9
Yakıt tüketimi	26	7,6
Standartları korumaya önem vermesi	21	6,2

Tablo 4.24. incelendiğinde araştırmaya katılanların %90,0'ı (n=307) tekrar araç almak istediklerinde BMW'yi tercih edeceklerini, %10,0'u (n=34) ise tekrar araç alma durumunda BMW marka otomobili tercih etmeyerek başka bir marka otomobil almak istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.24. : BMW'yi Tekrar Alma Durumu

		Frekans (n)	Yüzde (%)
BMW'yi tekrar alma durumu	Evet	307	90,0
	Hayır	34	10,0

Tablo 4.25. incelendiğinde %84,2'si (n=287) tekrar araç alma durumunda x işletmesini tercih edeceklerini belirtirken, %15,8'i (n=54) ise tekrar araç alma durumunda x işletmesini tercih etmeyerek başka bir işletmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.25. : Tekrar Araç Alma Durumunda X İşletmesini Tercih Etme Durumu

		Frekans (n)	Yüzde (%)
X işletmesini tercih etme durumu	Evet	287	84,2
	Hayır	54	15,8

Tablo 4.26. incelendiğinde %84,2'si (n=287) x işletmesinin hizmet kalitesinden ve çalışanlarından memnun kaldıklarını belirtirken, %15,8'i (n=54) ise x işletmesinin hizmet kalitesinden ve çalışanlarından memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.26. : X İşletmesinin Hizmet Kalitesinden Ve Çalışanlardan Memnun Kalma Durumu

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Memnun kalma durumu	Evet	287	84,2
	Hayır	54	15,8

Tablo 4.27. incelendiğinde araştırmaya katılanların %33,4'ü (n=114) x işletmesinin kurumsal kimliğinin güven vermesinden dolayı tercih ettiklerini, %33,1'i (n=113) x işletmesinin yaşadığım şehre yakın olmasından dolayı tercih ettiklerini, %22,9'u (n=78) x işletmesinden memnuniyetle ayrılmış tanıdıklarının tavsiye etmesinden dolayı tercih ettiklerini, %7,6'sı (n=26) x işletmesinden daha önce otomobil aldığını ve memnun kaldığından dolayı tekrar tercih ettiklerini, %2,9'u (n=10) ise diğer seçeneği olarak uygun fiyatla satış yaptıklarından dolayı, BMW marka arabayı tercih ettiklerinden dolayı x işletmesini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.27. : BWM Marka Otomobil Alırken X İşletmesini Seçme Nedeni

		Frekans (n)	Yüzde (%)
X İşletmesini seçme nedeni	X işletmesinin kurumsal kimliğinin güven vermesi	114	33,4
	X işletmesinin yaşadığım şehre yakın olması	113	33,1
	X işletmesinden memnuniyetle ayrılmış tanıdıklarının tavsiye etmesi	78	22,9
	X işletmesinden daha önce otomobil aldım ve memnun kaldım. Bu sebeple tekrar tercih etmek istedim	26	7,6
	Diğer	10	2,9
	Total	341	100,0

Tablo 4.28. incelendiğinde; fiziksel özelliklerin, beklenen ve algılanan, ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirmede ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=,000). İşletme içinde kullanılan aletlere, personelin görünümüne ve hizmet sunulan ortamın fiziki

görünüşüne verdikleri puanlamalar sonucunda beklenti ortalaması 4,5754 iken algı ortalaması 4,0370 olarak tespit edilmiştir.

Güvenirlilik, beklenen ve algılanan, ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirmede ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p=,000)

Heveslilik, beklenen ve algılanan, ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirmede ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p=,000)

Güven, beklenen ve algılanan, ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirmede ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p=,000)

Empati, beklenen ve algılanan, ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirmede ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak bulunmuştur. (p=,000) Bu boyutta bahsedilmeye çalışılan, her müşteriye özel ilgi ve alaka ifadesi, her müşteri için geçerlidir. Genel Hizmet Kalitesi, beklenen ve algılanan, ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirmede ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p=,000).

Tablo 4.28. : Araştırmaya Katılanların Algılanan Ve Beklenen Hizmet Kalite Düzeylerinin Farklılaşmasının Wilcoxon Analizi İle İncelenmesi

Boyutlar	Beklenen		Algılanan		N	Z	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Fiziksel görünüm (beklenen) Fiziksel görünüm (algılanan)	4,5754	,26141	4,0370	,85580	341	-10,668	,000
Heveslilik (beklenen) Heveslilik (algılanan)	4,6342	,26318	4,1092	,98983	341	-9,009	,000
Güven (beklenen) Güven (algılanan)	4,6408	,29763	4,1818	,96859	341	,7,340	,000
Empati (beklenen) Empati (algılanan)	4,6063	,27698	4,0843	,96618	341	-8,951	,000
Güvenirlilik (beklenen) Güvenirlilik (algılanan)	4,6569	,28355	4,1836	,97882	341	,7,685	,000
Genel Hizmet Kalitesi (beklenen) Genel Hizmet Kalitesi (algılanan)	4,6227	,19908	4,1192	,89811	341	-11,155	,000

Tablo 4.29. incelendiğinde araştırmaya katılan vermiş oldukları puanlamalar doğrultusunda, grubun en yüksek Servqual skoru “Güven” (-0,459) boyutuna ait olmasına

karşın, sonuçların negatif olduğu saptanmıştır. Skorların negatif (-) olması nedeniyle x işletmesinin müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. Diğer yandan Tablo 4.28.'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan müşterilerin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin aralarındaki farklılaşmanın Wilcoxon analizi ile incelendiğinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Ana hipotezimiz olan “x işletmesinde Beklenen Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanan Müşteri İlişkileri Yönetimi arasında anlamlı fark yoktur ve satışa etkilidir” araştırma sonunda kabul edilmektedir.

Tablo 4.29. : Araştırmaya Katılanların Servqual Skorları

Beklenen	Ort.	Algılanan	Ort.	Fark	Ort
Güven	4,6408	Güven	4,1818	SQ ₃	-0,459
Güvenilirlik	4,6569	Güvenirlilik	4,1836	SQ ₅	-0,4733
Genel beklenen	4,6227	Genel algılanan	4,1192	SQ	-0,5035
Empati	4,6063	Empati	4,0843	SQ ₄	-0,522
Heveslilik	4,6342	Heveslilik	4,1092	SQ ₂	-0,525
Fiziksel görünüm	4,5754	Fiziksel görünüm	4,0370	SQ ₁	-0,5384

SONUÇ

Günümüz iş dünyasında küçük, büyük bütün işletmeleri ayakta tutan, onların ekonomik anlamda devamlılığını sağlayabilmesi için öncelikli olan tabi ki kâr edebilmektir. Bunun için gerekli şartları sağlayamayan işletmelerin kalıcı olmaları imkansızdır. Bundan yola çıkacak olursak bir işletmenin kâr edebilmesi için kısa ve uzun vadeli planlamalarını iyi yapması gerekmektedir. Bu kısa ve uzun vadeli planların içinde elbette ki müşteri memnuniyeti dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması, bunun planlanması ve denetimi özellikle büyük çaplı işletmelerde hem iç hem de dış müşteri memnuniyetini arttırmak için dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Yapılan bu araştırma için oluşturulan anket de, müşteri ilişkileri yönetimi metodunu işletmenin ne kadar iyi uyguladığını bununla birlikte satışlarını ne ölçüde etkilediğini ölçebileceğimiz bir çalışma olmaktadır.

X işletmesinin yapılan anket neticesine göre cevaplayıcıların beklenti ve algı düzeyi sonuçları aşağıdaki verileri ortaya çıkarmıştır;

Tablolar incelendiğinde beklentilerinin algılarından çok daha yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır.

Şöyle ki; Araştırmaya dâhil olanların ankete vermiş oldukları yanıtlar sonucunda, kendilerine söz verilen hizmetin eksiksiz ve güvenilir olarak her seferinde eksiksiz olarak yerine getirilmesi durumunda dahi beklentilerinin algılarından çok daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca araştırmaya katılanların sunulan hizmet sırasında personelin istekli, yardımsever ve saygılı olmasını ifade eden bir boyutta da yine beklentilerinin algıladıklarından çok daha büyük olduğu göze çarpmaktadır.

Müşteriler işletmeye geldikleri andan itibaren kendilerini bilgili, saygılı ve kibar personele emanet etmek isterler ve bunun sonucunda da beklentileri algılarına oranla yüksek çıkmaktadır.

Tüm müşterilerin, kendilerine özel ilgi ve alaka beklediklerinden dolayı beklentileri algılarına göre daha yüksektir.

Beklenti sonuçlarına göre araştırmaya katılanların aldıkları otomobili teslim alırken herhangi bir sorunla karşılaşmak istemedikleri sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Algı sonuçlarına göre ise, işletmenin otomobili teslim ederken müşterilere kaliteli bir hizmet sunumu gerçekleştirme işlemini önemsedikleri, müşterilerin işletmeye geldikleri zaman araçlarını sorunsuz bir şekilde park edebilmelerinin işletme için öneminin olmadığı görüşü hâkimdir.

Kadın ve erkeklerin beklentileri ve algıları tüm boyutlarda birbirine yakın olarak tespit edilmiştir

Yaş değişkenine göre ortalamaya algı düzeylerine göre araştırmaya katılanların her bir boyut için yaş gözetmeksizin sağlanan hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Eğitim durumu değişkenine göre ortalama algı düzeylerine göre araştırmaya katılanların her bir boyut için eğitim durumu gözetmeksizin sağlanan hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları görülmektedir.

Medeni duruma göre evli olanlar bekâr olanlara göre daha düşük algı düzeyine sahiptirler.

Beklenti ortalamalarında tüm meslek gruplarına sahip olanların ortalamaları birbirine yakın olarak tespit edilmiştir. Tüm meslek gruplarına göre beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Algı ortalamalarına bakıldığında ise fiziksel görünüm ve empati boyutunda esnaf ve diğer meslek gruplarına mensup olanların algıları diğer meslek gruplarına göre daha düşüktür.

Araştırmaya katılanların %90,0'ı (n=307) tekrar araç almak istediklerinde BMW'yi tercih edeceklerini, %84,2'si (n=287) tekrar araç alma durumunda x işletmesini tercih edeceklerini, %84,2'si (n=287) x işletmesinin hizmet kalitesinden ve çalışanlarından memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

Fiziksel özellikler boyutunda, işletme içinde kullanılan aletler, personelin görünümü ve hizmet sunulan ortamın fiziki görünüşü için verdikleri puanlamalar sonucunda beklenti ortalaması 4,5754 iken algı ortalaması 4,0370 olarak tespit edilmiştir. Beklentilerinin algılarından çok daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Güvenirlilik boyutunda, kendilerine söz verilen hizmetin eksiksiz ve güvenilir olarak her seferinde eksiksiz olarak yerine getirilmesi durumunda beklentilerinin algılarından çok daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır.

Heveslilik boyutunda, sunulan hizmet sırasında personelin istekli, yardımsever ve saygılı olmasını ifade eden bu boyutta da yine beklentilerinin algıladıklarından çok daha büyük olduğu göze çarpmaktadır.

Güven boyutunda, müşterilerin işletmeye geldiklerini andan itibaren kendilerini bilgili, saygılı ve kibar personele emanet etmek isterler ve bunun sonucunda da beklentileri algılarına oranla yüksek çıkmaktadır.

Empati boyutunda, her müşteriye özel ilgi ve alaka ifadesi, her müşteri için geçerlidir. Tüm müşteriler kendilerine özel ilgi ve alaka beklediklerinden dolayı beklentileri algılarına göre daha yüksektir.

Tüm boyutlara bakıldığında işletmeye gelenler işletmeden en iyi hizmeti beklemektedirler.

Skorların negatif (-) olması nedeniyle x işletmesinin müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna varılmıştır.

Tüm bu sonuçlara baktığımızda bütün boyutlarda beklentilerin algılardan daha yüksek olmasının nedeni şu şekilde açıklanabilir;

Birincisi, x işletmesine gelen müşterilerin ilgilendikleri marka itibarıyla BMW markasının satışını gerçekleştiren bir işletmeden kurumsal kimliğine yakışan bir satış süreci beklemektedirler.

İkincisi, BMW markasının maddi olarak yüksek fiyata satışlarının yapılmasından dolayı müşteriler tarafından ‘ben çok yüksek bir fiyatta otomobil satın alıyorum öyleyse en iyi hizmeti hak ediyorum’ düşüncesi hâkim olmaktadır.

Son olarak ise, x işletmesinden BMW marka otomobil satın alan müşteriler genel itibarıyla maddi olarak toplumda üst sınıf olarak tabir edilen sınıf olmalarından dolayı bu sınıfa dâhil olan bireylerin beklentileri her zaman yüksek olmuştur.

Ayrıca bu 3 aylık süreçte x işletmesi hedeflediği satış adet tutarının üzerinde satış gerçekleştirmiştir.

Satış adetlerinin istenilen seviyenin üzerinde gerçekleşmesindeki en önemli etkenler ise;

BMW markasının dünya çapında bir kitlesinin ve alıcısının olması aynı zamanda Türkiye’de bu markanın satışını gerçekleştiren tek kurumsal kimliğe sahip işletme olması.

X işletmesinin bulunduğu çevre itibarıyla ona yakın olan başka bir BMW satış şubesinin olmaması. X işletmesinin satışlarının hedeflenen adetten yüksek olmasındaki en önemli etkenlerdir. Yapılan bu değerlendirmeler neticesinde de araştırma için öngörülebilecek bir takım öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- İşletmede yönetim kadrosunun ihtiyaç duyulan bazı pozisyonlar için, bu pozisyondaki görevleri en iyi şekilde yerine getirebileceğini düşündüğü personellerine sorumluluklar vermeli ve tecrübe kazanmalarını sağlamalıdır.
- X işletmesinde personelin müşterilere otomobile ait teknik ve fiyat bilgilerini doğru ve eksiksiz vermesi gerekmektedir. Bunun içinde personele verilen eğitimin önemi kavranmalı, iyi eğitim ve devamlılıkla personele tecrübeler aktararak işlerle ilgili sorumluluk almaları sağlanmalıdır.
- Hizmet içi eğitimlerde hizmet kalitesi kavramının anlamı ve önemi üzerinde durulması kurum içi bilinçlendirmeyi arttırarak kalitenin artmasına katkı sağlayacaktır.
- X işletmesinin şehir merkezine uzak olmasından dolayı genellikle otomobilleriyle gelen müşterilerin park yeri sorunu yaşamamaları için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca BMW marka otomobil için gelen müşterilere sürüş deneyimi konusunda gerekli yardımın ve özenin gösterilmesi gerekmektedir.
- X işletmesinde otomobil teslimat sürelerinin müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Otomobil teslimatı yapılırken teslim edilen otomobil sorunsuz bir şekilde teslim edilmelidir.
- X işletmesinde satılan arabaların değerinin yüksek olmasından dolayı müşterilere gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.
- Denetlemelerin düzenli aralıklarla yapılması yöneticilerin müşteri beklentilerini yakından görmelerine, düzeltici faaliyetlerde bulunmalarına, bunları raporlayarak tedbir almalarına ve gereksiz yatırımları engellemelerine katkı sağlayacaktır.
- Araştırmadan elde edilen bulguların genellenebilirliğini arttırmak amacıyla; x işletmelerinde benzer araştırmalar, daha fazla katılımcıya ve daha uzun bir zaman aralığına ulaşarak yinelenabilir.

Bu detayların dikkat edilmesi neticesinde x işletmesi satış sürecini daha verimli hale getirecek ve müşteri memnuniyeti artacaktır. Müşteri memnuniyetinin artması sonucunda ise hem çalışan motivasyonu yükselecek hem de x işletmesinin hedeflediği satış başarısına ulaşması daha kolay olacaktır.



KAYNAKLAR

- Acar, C.S. (2013). “Müşteri Odaklılığın Satış Performansına Etkisi ve Bir Araştırma” Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 47-48.
- Acuner, Ş. A. (2010). “Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü” Milli Prodüktivite Merkezi (MPM), İstanbul, 137.
- Akbaş, S. (2009). “İşyerinde Psikolojik Şiddet (Mobbing) ve İş Tatmini İlişkisi-Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum, 63.
- Akdoğan C., (2011). “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Sivas
- Akın ve Acuner, Ş. (2005). “Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs – Haziran Dönemi, Yıl: 19, 51.
- Akkoç, İ. (2008). “Organizasyon Yapısı ve Liderliğin Satış Gücü Performansı Üzerindeki Etkisi: İlaç Sektörü Örneği” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi. Kütahya, 90.
- Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). “Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 23, Sayı. 2, Güz Dönemi, 233.
- Aksoy, R. (2006). “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Zonguldak 1(1), 91.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). “Müşteri İlişkileri Yönetimi” Detay Yayınları, Ankara, 6.

- Alan, H. (2010). “Bilgi İşçilerinin İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri ve Bir Kamu Kurumunda Çalışan Bilgi İşçileri Üzerinde Uygulama” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 34.
- Altan, E. ve Atan, M. (2003). “Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesi’nin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”, 12. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı. 13 – 15 Ekim, KAL – DER Türkiye Kalite Derneği, İstanbul, 55.
- Altuntaş, M. H. (2010). “Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine” Alfa Yayınları, İstanbul, 62.
- Arasıl, Ö.; Karaçuha, E.; Özer, G. ve Aydın, S. (2004). “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 19(219), 46.
- Aslantekin, F.; Göktaş, B.; Uluşen, M. ve Erdem, R. (2007). “Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi: Dr. Hayri Ekrem Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği”, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 2(6), 55.
- Atalık, Ö. (2005). “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi, 7, 1.
- Atan, M.; Baş, M. ve Tolon, M. (2006). “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Ankara, 37, 165-166.
- Atılgan, E. (2010). “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Antalya, 38.
- Ayan, B. (2008). “İşletmelerde Eğitimin Çalışanlar Üzerindeki İş Tatmini: Gıda Sektöründe Bir Uygulama” Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 55.
- Aytaç A. İ., (2015) “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Ankara

- Azmak, E. (2006). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla, 19.
- Barış, G. (2006). “Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi” Mediacat Yayınları, İstanbul, 125.
- Barlow, J. M. C. (2009). “Her Şikâyet Bir Armağandır” Rota Yayınları, İstanbul, 168.
- Barutçugil, İ. (2009). “Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi” Kariyer Yayınları, İstanbul, 26.
- Baytekin, E. P. (2005). “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Yeni Düşünceler Dergisi, 1, 41.
- Baytekin, E. P. (2008). “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, 177.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. İstanbul 22(1), 285.
- Bektaş, Ç. (2010). “Hizmet Süreçlerini Sürekli Geliştirmede Yaratıcılık Unsurları”, Standart Dergisi, 470, 15.
- Bilge, F. A. (2004). “Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya, 87.
- Bilge, F. A. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi” Gazi Yayınları, Ankara, 103.
- Bostanoğlu E., (2012). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Samsun İl Özel İdaresi’nde Bir Uygulama” Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Samsun 2012
- Bozgeyik, A. (2005). “Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi” Hayat Yayınları, İstanbul, 165.
- Bulut, A.E. (2004). “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık: Kayseri’de Bulunan Büyük İşletmelerin Pazarlama Elemanları Üzerine Bir Uygulama” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri, 33.
- Burucuoğlu, M. (2011). “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi” Karamanoğlu

- Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karaman, 11.
- Can, N.H. (2010). “İşletmeden İşletmeye Satış ve Kişisel Satış Sürecinde Performans Yönetimi” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Disiplinler Arası Programlar Savunma Teknolojileri Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 16.
- Cemalcılar, İ. (2007). “Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar” Beta Yayınları, İstanbul, 223.
- Cengiz, E. (2010). “İşletme – Müşteri İlişkilerinde Kitlese Kişiselleştirme Stratejisi”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Online Dergi, 2(10), 95.
- Cengiz, E. (2010/a). “Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatmini Esas Alan Görüş İle Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün Bir Model Dâhilinde Birleştirilmesi ve En Küçük Kareler Yöntemiyle Test Edilmesi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2, 29, 151.
- Cöbek, S. (2010). “Tersane Çalışanlarının Mesleki Tükenmişlik Seviyelerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: KDZ.Ereğli Bölge Örneği” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak, 45.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2005). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” Journal Of Yaşar University, 354.
- Çalhan, H., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2012). “Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(2), 87.
- Çalışkan, G. (2008). “Firma Satış Destek Elemanının (Merch) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya, 52.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Konya 19, 167.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Eskişehir, 8(2), 129.

- Çelikbaş, M. (2015). “Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma” Bahçeşehir Üniversitesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 6.
- Çiçek R., Doğan İ. C., (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 199.
- Çiçek, E. (2005). “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Konya, Aralık Dönemi, 5(2), s. 60.
- Çiçek, E. (2006). “Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Konya, Yıl: 9, Aralık Dönemi, 11, 1.
- Çimen, S. (2008). “Servis ve Yedek Parça Satışı Gerçekleştiren Bir Hizmet İşletmesinin Satış Sürecinde Altı Sigma Metodu ve Bir Uygulama” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı Toplam Kalite Yönetimi Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 72.
- Çoban, S. (2005). “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Kayseri,19, 295.
- Demir, E. (2015). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi: Eğitim Sektörü Üzerine Bir Araştırma” Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara, 51.
- Demir, N. (2005). “Örgüt Kültürü-İş Tatmini İlişkisi: Plastik Sektöründe Bir Araştırma” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul, 27.
- Demirel, Y. (2007). “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Kocaeli, 13(1), 56.
- Demirel, Y.; Yoldaş, M. A. ve Divanoğlu, S. U. (2009). “Algılanan Hizmet Kalitesinin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi, 16, 6.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. İzmir, 5(1), 78.

- Doğan, Ç.F. (2006). “Satış Elemanı Gözüyle Müşteri Odaklı Satış Kavramı Üzerine Bir Saha Çalışması” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya, 18.
- Drucker, P. (2015). ‘Yönetim’ Optimist Yayınları, İstanbul, 512.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Kayseri,23, 3.
- Elbir, Ö. (2006). “Motivasyon Araçlarının İş Tatmini Üzerine Etkileri: Kütahya Ceza İnfaz Kurumu’nda Bir Uygulama” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya, 56.
- Eleren A., Kılıç B., (2007). “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C. IX,S.1,) 235.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). “Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(1), 69.
- Erarslan, O.S. (2007). “Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli, 4.
- Erbaş E. R., (2014) “Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Servqual Modeliyle Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama” Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Ve Denetim Programı Yüksek Lisans Tezi İstanbul
- Erdolu, S. (2008). “Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 3-4.
- Erk, Ç. (2009). “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne, 17.
- Eroğlu, E. (2004). “Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi” Nobel Yayınları, Ankara, 98.

- Ersöz, S.; Pınarbaşı, M.; Türker, K. A. ve Yüzükırmızı, M. (2009). “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, International Engineering Research & Development, 1(1), 19.
- Filiz Z., Kolukısaoglu S., (2013) Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ Özel Sayısı, 253.
- Firuzan, E.; Firuzan, A. R. & Bakkurt, A. (2007). “Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(2), 137.
- Gönenç, G. E. (2009). “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1), 61.
- Güler, B.Y. (2011). “Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama” Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi. Kırıkkale, 13.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). “Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi” Savaş Yayınları, İstanbul, 10-11.
- Güner, G. (2013). “Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri: Ford Örneği” Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 31.
- Gür, Y. (2014). “Örgütsel Bağlılığın İş Tatminine Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama” Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 49-50.
- Gürcü, P.İ. (2007). “Satış Temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde Gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: XYZ Şirketinde Bir Uygulama” Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 44.
- Güzel, N. G. (2006). “Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi” Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara, 128.

- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast – Food Sektöründe Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Kocaeli, 18(2), 146.
- Hamşioğlu, A. B. (2009). “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yordam Manas Dergisi. Kars, 9, 155.
- Harput, S. (2014). “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi”, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 41.
- Has L. (2015) “Özel Diş Kliniğine Başvuran Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma” İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi İstanbul
- Işın S. M. (2013). “Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi Ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Ankara
- İslamoğlu, A. H. (2003). ‘Pazarlama İlkeleri’ Beta Yayınları, İstanbul, 15.
- Kalaycı, Ş. (2005). ‘Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri’ Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karadeniz, S.C. (2006). “Kişisel Satış Yönetiminin İlaç Pazarlaması Üzerine Etkisi” Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 23.
- Karatepe, O. M. (2006). ‘Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complaints’ Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty’, Hospitality Management, 25(1), 69.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. Antalya, 1(1), 91.
- Kırım, A. (2012). “Strateji ve Birebir Pazarlama – CRM” Sistem Yayınları, İstanbul, 32.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). “A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard”, Journal of Interactive Marketing, 17(2), 18.
- Konuk, M. (2006). “İşletmelerde Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Önemi Konya Şeker Fabrikasında Bir Uygulama” Selçuk Üniversitesi Sosyal

- Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya, 65.
- Korkmaz, S. (2006). “Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Elazığ, 16(2), 193.
- Lebe, F. (2006). “Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum, 25.
- Mucuk, İ. (2014). “Pazarlama İlkeleri” Türkmen Yayınları, İstanbul, 113.
- Mursalı, İ. (2013). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” Zirve Üniversitesi Yönetim – Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep, 14.
- Nakip, M.; Varinli, İ. ve Güllü, K. (2006). “Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Erzurum, 20(2), 373.
- Odabaşı, Y. (2007). “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” Sistem Yayınları, İstanbul, 14.
- Odabaşı, Y. (2013). “Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi” Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi E-Kitap (1-3118). Güz- Eskişehir,
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, 4(2), 37.
- Onay, Demir, F. ve Kırdar, Y. (2008). “Müşteri İlişkileri Yönetimi – CRM”, Review of Social, Economic and Business Studies: Eastern Mediterranean University Journal of Business and Economics Faculty, 7 – 8, 296 – 297.
- Öneği, M. (2014). “Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyinin İş Tatmini ve Çalışma Performansına Etkisi” Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 31.
- Öz, E. (2014). “İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara’da Uygulamalı Bir Çalışma” Atılım Üniversitesi

- Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 4.
- Öz, E., Özdağoğlu, A. ve Özdağoğlu, G. (2008). “Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Ankara 22(1), 367.
- Özdemir, H. (2006). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 3.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006). “Customer Relationship Management in Small – Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry”, Tourism Management Journal, 27, 1356.
- Özgüven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış, İzmir 8 (2), 663-664.
- Özilhan, D. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi. Gümüşhane, Ocak Dönemi, 1, 18.
- Özilhan, D. (2004/a). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 65.
- Özkul, E. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Değerlendirme”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl: 4, 1, 14.
- Özsoy, E. (2013). “A Tipi ve B Tipi Kişilik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya, 49-50.
- Öztürk, A. S. (2016). Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekler, Ekin Yayınları Bursa, 134.
- Pehlivan, Ş. (2015). “Duygusal Zekânın (Eİ) Satış Elemanlarının Algıladıkları Satış Performansına Etkisi” Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Aydın, (060)-71.

- Porter, M. (2015). “Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri” Çeviren: Ulubilgen, G., Aura Yayınları, İstanbul, 301.
- Rahman S., Erdem R., Devedakan N., (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 3, 37.
- Saat, M. (1999). “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 3/99 Ankara, 110.
- Sakınç, Ö. (2014). “ Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi-Ankara İline İlaç Sektöründe Bir Uygulama” Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 22-23.
- Sarıldaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). “Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü’nde Bir Uygulama”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22), Aralık Dönemi,110.
- Sayğan, N.F. (2013). “Kurumsal Sürdürülebilirliğin İş Tatminine ve Duygusal Bağlılığa Etkisi” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 43.
- Sevinç, M.H. (2010). “Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul’da Bir Araştırma” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 50.
- Sezgin, S. (2013). “İlaç Sektöründe Kişisel Satış ve Tıbbi Mümessiller” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 21.
- Songür, N. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 31.
- Söztutar, T. B. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 31.

- Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2005). “Hizmet Sektöründe Bağlılığın Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)” Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Konya, Yıl: 5, 9, 183.
- Taşkın, E. (2008). “Müşteri İlişkileri Eğitimi” Papatya Yayınları, İstanbul, 37.
- Taşlıyan, M. (2007). “Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Konya, 12, 185.
- Tek. Ö. B. (2007). “Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar” Mopak Yayınları, İzmir, 47.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 63-64.
- Timur, N. ve Barış, G. (2013). “Müşteri İlişkileri Yönetimi” Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 4-5.
- Torabi, H. (2014). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 18.
- Treacy, M. ve Wiersama, F. (2003). Pazar Liderlerinin Öğretileri, Çeviren: Kalınyazgan, İ. B., MediaCat Yayınları, Ankara, 89.
- Tuğrul, S. M. (2009). “Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 71.
- Tuta, Y. (2008). “Yönetime Katılmada Öneri Sistemleriyle İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Örgütteki Uygulaması” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya, 65.
- Türk, Z. (2004). “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla, 17-18.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Muğla, Güz Dönemi, 25, 81.

- Ulusoy, Z. (2015). “Satış Arttırıcı Faaliyetler ve Muhasebeleştirilmesi” Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Denetim Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 3.
- Urhan, S. (2014). “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Bir Alan Araştırması” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Denizli, 22.
- Uyguç, N. (2008). “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi” Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 57.
- Uzkurt, C. (2007). “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Kütahya, 17, 25.
- Üner, T. (2010). “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E – MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. İzmir, 12(3), 87.
- Varol, F. (2010). “Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi: Konya İli İlaç Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya, 25.
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). “Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması” Doğu Üniversitesi Dergisi. İstanbul, 7(2), 218.
- Yakut, S. (2015). “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık ve Meslek Liselerinde Bir Araştırma” İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 20.
- Yılmaz, A., Ersoy, F. ve Argan, M. (2006). “Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi” Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 54.
- Yılmaz, E. (2015). “İşgören İş Tatmini İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep, 4.
- Yılmaz, V. (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Eskişehir, 5(1), 257.

EKLER

Ek – 1:Anket Formu

Saygıdeğer Büyüklerim ve Değerli Arkadaşlar;

“Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM’nin) Satışa Etkilerinin Servqual Modeli İle İncelenmesi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasının uygulama aşamasıdır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölüm’de kişisel bilgileriniz istenirken, İkinci Bölüm’de konuya ilişkin beklentileriniz ve Üçüncü Bölüm’de algılarınıza yönelik katılma dereceniz istenmektedir. Son bölüm ise memnuniyetiniz ile ilgili sorulardan oluşmaktadır

Anket, literatürdeki bazı benzeri çalışmalar derlenerek ve konuya uygun yeni sorular eklenerek oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, otomotiv sektöründe Müşteri İlişkileri Yöntemi uygulamalarının satış adetlerine ne derecede etkisi olduğunu ölçmeye yöneliktir. Ayrıca ileride yapılacak olan benzeri çalışmalar için de örnek olması hedeflenmektedir.

Araştırma neticesinde doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koymak için sizlerin soruları hiçbir etki altında kalmadan anlaşılabilir ve eksiksiz cevaplamanız son derece önemlidir. Sizlerden aldığım cevaplar gizli tutulacak sadece istatistikî veriler oluşturulurken değerlendirilecektir.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Muhammet YASAK

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Genel İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM:

Aşağıda ver alan sorulara ve ifadelere, verilen seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz

Kadın() Erkek()

2. Yaşınız

18 – 25() 26 – 40() 41 – 55() 56 ve Üzeri()

3. Eğitim Durumunuz

Okur – Yazar Değil() İlköğretim() Lise ve Dengi() Ön Lisans() Lisans()
Yüksek Lisans ve Doktora()

4. Medeni Durumunuz

Evli() Bekâr()

5. Mesleğiniz

Kurum–Kurumsal Satış() İşadamı–İşkadını() Sağlık Personeli() Memur()
Serbest Meslek() Esnaf() Öğrenci() Diğer()

İKİNCİ BÖLÜM: Aşağıdaki soruları bir otomotiv şirketinden beklentilerinizi düşünerek cevaplayınız.

BEKLENTİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
B.6. Şirkette park yeri sorunu yaşamamalıyım, aracımı rahat park edebilmeliyim.					
B.7. Şirkette otomobil sergileme alanları temiz ve sergide bulunan otomobiller kolaylıkla incelenebilecek şekilde düzgün yerleştirilmiş olmalıdır.					
B.8. İstedğim otomobiller hakkında bilgi alabileceğim görsel aksiyonlar (katalog, fiyat listesi, TV vb.) mevcut olmalıdır.					
B.9. Otomobil sergileme alanlarının sıcaklığı hava şartlarına göre ayarlanmalıdır ve ortam aydınlık olmalıdır.					
B.10. Çalışanlar temiz ve bakımlı bir görünüme sahip olmalıdır.					
B.11. Çalışanlar beni güler yüzlü ve sıcakkanlı bir şekilde karşılamalıdır.					
B.12. Çalışanlar nazik ve kibar olmalıdır.					
B.13. Çalışanlar şirkete girdiğim andan itibaren yardım etmek için istekli davranmalıdır.					
B.14. Çalışanlar sorularıma en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap vermelidir.					
B.15. Çalışanlar acele etmeden kaliteli bir hizmet sunumu gerçekleştirmelidir.					
B.16. Çalışanlar kendimi özel hissetmemi sağlamalıdır.					
B.17. Çalışanların yiyecek ve içecek ikramları başarılı olmalıdır.					
B.18. Çalışanlar öğle tatilinde, zamanında gerekli yardımı yapmalıdır ve ilgilenmelidir.					
B.19. Çalışanlar beni, benim için en doğru olan otomobile yönlendirmelidir.					
B.20. Çalışanlar hem işletmenin satmış olduğu otomobiller hakkında hem de rekabet içinde olduğu diğer otomobiller hakkında son derece iyi bir bilgiye sahip olmalıdır.					
B.21. Çalışanlar ilgilendiğim otomobile en uygun olan bir otomobille test sürüşü yapmam konusunda son derece ilgili davranmalıdır ve yardımcı olmalıdır.					
B.22. Almış olduğum otomobilin satın alma süreci (Karşılama, Otomobil tanıtımı, Test sürüşü yapma, Fiyat teklifi verme, Ödeme işlemleri, Otomobili teslim alma) söylendiği gibi yapılmalıdır.					
B.23. Şirkete vermiş olduğum bilgiler güvenli olarak korunmalıdır.					
B.24. Fiyat bilgisi doğru ve net bir şekilde verilmelidir.					
B.25. Ödeme kolaylıklarından bahsedilmelidir.					
B.26. Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilmelidir.					
B.27. Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilmelidir.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Aşağıdaki soruları, ürün ve hizmet almış olduğunuz otomotiv şirketinin sizde oluşturduğu algılarınızı düşünerek cevaplayınız.

<u>ALGI ÖLÇEĞİ</u>	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
A.6. Şirkette park yeri sorunu yaşamadım aracımı rahat park edebildim.					
A.7. Şirkette otomobil sergileme alanları temiz ve sergide bulunan otomobiller kolaylıkla incelenebilecek şekilde düzgün yerleştirilmiştir.					
A.8. İstedğim otomobiller hakkında bilgi alabileceğim görsel aksiyonlar (katalog, fiyat listesi, TV vb.) mevcuttur.					
A.9. Otomobil sergileme alanlarının sıcaklığı hava şartlarına göre ayarlanmıştır ve ortam aydınlıktır.					
A.10. Çalışanlar temiz ve bakımlı bir görünüme sahiptir.					
A.11. Çalışanlar beni güler yüzlü ve sıcakkanlı bir şekilde karşılar.					
A.12. Çalışanlar nazik ve kibardır.					
A.13. Çalışanlar şirkete girdiğim andan itibaren yardım etmek için istekli davranırlar.					
A.14. Çalışanlar sorularıma en doğru şekilde ve en kısa sürede cevap verirler.					
A.15. Çalışanlar acele etmeden kaliteli bir hizmet sunumu gerçekleştirirler.					
A.16. Çalışanlar kendimi özel hissetmemi sağlarlar.					
A.17. Çalışanların yiyecek ve içecek ikramları başarılıdır.					
A.18. Çalışanlar öğle tatilinde, zamanında gerekli yardımı yapar ve ilgilenirler.					
A.19. Çalışanlar beni, benim için en doğru olan otomobile yönlendirirler.					
A.20. Çalışanlar hem işletmenin satmış olduğu otomobiller hakkında hem de rekabet içinde olduğu diğer otomobiller hakkında son derece iyi bir bilgiye sahiptirler.					
A.21. Çalışanlar ilgilendiğim otomobile en uygun olan bir otomobille test sürüşü yapmam konusunda son derece ilgili davranırlar ve yardımcı olurlar.					
A.22. Almış olduğum otomobilin satın alma süreci (Karşılama, Otomobil tanıtımı, Test sürüşü yapma, Fiyat teklifi verme, Ödeme işlemleri, Otomobili teslim alma) söylendiği gibi yapılır.					
A.23. Şirkete vermiş olduğum bilgiler güvenli olarak korunmaktadır.					
A.24. Fiyat bilgisi doğru ve net bir şekilde verilir.					
A.25. Ödeme kolaylıklarından bahsedilir.					
A.26. Otomobil teslim edilirken temiz ve sorunsuz bir şekilde teslim edilir.					
A.27. Otomobil teslimatı kaliteli bir hizmet sunumu ile gerçekleştirilir.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

28.BMW marka otomobil alma kararında benim için en önemli faktör;

Performansdır() Güvenlik Özellikleridir() Yakıt Tüketimidir()

Konforudur() Markaya Olan Tutkumdur()

Standartları Korumaya Önem Vermesidir()

29. BMW marka otomobil alırken x işletmesini seçmemdeki en önemli faktör;

- X işletmesinin yaşadığım şehre yakın olması()
- X işletmesinin kurumsal kimliğinin güven vermesi()
- X işletmesinden memnuniyetle ayrılmış tanıdıklarımın tavsiye etmesi()
- X işletmesinden daha önce otomobil aldım ve memnun kaldım. Bu sebeple tekrar tercih etmek istedim()

(X işletmesini tercih nedeniniz yukarıdaki seçeneklerden biri değil ise aşağıdaki alana lütfen belirtiniz.)

.....

.....

.....

.....

30. Tekrar araç alacak olursam yine BMW alırım;

Evet() Hayır()

31. Tekrar araç alacak olursam X işletmesini tercih ederim;

Evet() Hayır()

32. X işletme çalışanlarından ve hizmet kalitesinden çok memnun kaldım;

Evet() Hayır()

“SON”

SERVQUAL MODELİ İÇİN VERİLEN İFADELER VE KARŞILIKLARI

6.	FİZİKSEL GÖRÜNÜM
7.	FİZİKSEL GÖRÜNÜM
8.	FİZİKSEL GÖRÜNÜM
9.	FİZİKSEL GÖRÜNÜM
10.	FİZİKSEL GÖRÜNÜM
11.	HEVESLİLİK
12.	GÜVEN
13.	HEVESLİLİK
14.	HEVESLİLİK
15.	GÜVEN
16.	HEVESLİLİK
17.	EMPATİ
18.	EMPATİ
19.	EMPATİ
20.	GÜVEN
21.	EMPATİ
22.	GÜVENİLİRLİK
23.	GÜVENİLİRLİK
24.	GÜVENİLİRLİK
25.	GÜVENİLİRLİK
26.	GÜVENİLİRLİK
27.	GÜVEN