

T.C.
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

Hande HADIŞ
2501100846

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Veli POLAT

İstanbul, 2016



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HANDE HADIŞ Numarası : 2501100846
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Danışmanı : DOÇ.DR.VELİ POLAT
Tez Savunma Tarihi : 24.06.2016 Saati : 10.00
Tez Başlığı : BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ECE KARADOĞAN DORUK		KABULÜNE
2- PROF. DR. CELALETTİN AKTAŞ		
3- DOÇ.DR.VELİ POLAT		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		
2- YRD.DOÇ.DR.BURAK YENİTUNA		KABUL

ÖZ

Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Hande Hadiş

Teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüz dünyasında işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için müşterileri ile sürekli ve etkin iletişim içinde bulunmaları gerekmektedir. Bu noktada “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramı işletmelere en değerli müşterileri tespit etme ve bu müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak sadakat yaratma gibi avantajlar sunarak ilişki yönetiminde önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternetin iletişim olanakları ve bilgi sunma anlamında önemli bir kanal haline gelmesiyle birlikte işletmeler interneti müşteri ilişkileri yönetimi için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu da elektronik müşteri ilişkileri kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı da halkla ilişkilerin önemli bir alt kümesi olan müşteri ilişkileri yönetiminin elektronik ortamda nasıl uygulandığını ve elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkilerini bankacılık sektörü üzerinden araştırmaktır. Çalışmada bankacılık sektörünün seçilmesinin nedeni bankacılığın bir hizmet sektörü olması dolayısıyla sektörde ürün pazarlamasından çok ilişki yönetiminin ön planda olmasıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkili kavramların incelendiği kavramsal çerçeve ortaya konmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde elektronik müşteri ilişkileri kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın temel konusu olan bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde elektronik ortamda alınan bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi amacıyla aktif internet kullanıcılarıyla bir anket gerçekleştirilmiştir. Toplam 440 anket, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kurulan hipotezler, istatistiksel yöntemlerle sınanmış, 12 hipotezden 6 tanesi reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi, E-CRM, CRM,

ABSTRACT

Electronic Customer Relationship in Banking Sector

Hande Hadiş

In line with technological developments, in order to gain advantage in competitiveness, companies must have a continuous and effective communication with customers. At this point, "Customer Relationship Management" concept emerging as an important tool that offering some advantages to companies such as identify the most valuable customers and creating loyalty with focusing on the needs of customers

With the use of internet as an important channel for communication, companies begin to use the internet as a tool for CRM. This has emerged the concept of "Electronic Customer Relationship". The aim of that study is to investigate how implement CRM which is an important subset of PR in electronic environment and the effects of E-CRM to customer satisfaction through the banking sector. The reason of that as the basing subject to this study is relationship management gained prominence in banking sector instead of product marketing.

In the first part of this study, a conceptual framework which include CRM and related concepts has been examined. In the second section, definition of E-CRM have been tried to find out carefully in details. In the third part, there is general information about E-CRM in banking sector.

In the last chapter, a survey was conducted with the active internet users in order to examine the effects of E-CRM to customer satisfaction. A total of 440 surveys analysed on SPSS. The hypotheses tested by statistical methods, and 6 hypotheses were rejected out of 12.

Key words: Electronic Customer Relationship Management, E-CRM, CRM,

ÖNSÖZ

Mobil devrim ve hızlı internet bağlantıları ilişki yönetimi dinamiklerinin değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde firmalar hızla gelişen dijital dünya içerisinde varlıklarını sürdürmek durumunda kalmaktadırlar. Dijital dünyanın dinamiklerini doğru şekilde analiz edebilen firmalar bu ortamı fırsata çevirebilme şansına sahip olmaktadır. Tezimin yazılış amacı halkla ilişkiler kavramında önemli bir yeri olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının dijital dünyadaki yansımalarını ortaya koymak ve bu yeni dünyanın kültürü içerisinde firmaların olası stratejilerini analiz etmektir. Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir kavram olduğundan bu alanda yapılan akademik araştırmaların sayısı oldukça azdır. Tez çalışması bu anlamda literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Konunun bu özelliği tezimi tamamlamam konusunda bana ilham vermiş olup, değerli hocalarım, arkadaşlarım ve ailemin destekleriyle çalışmamı tamamladım.

Tezimin planlanmasında, içeriğinin düzenlenmesinde, sonuçların yorumlanmasında ve çalışmanın gerçekleşmesindeki emeklerinden dolayı değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Veli Polat'a,

Çalışmam esnasında tezime ilişkin öneri ve eleştirileri ile geri bildirimlerde bulunarak katkı sağlayan, veri analizi teknikleri ve anket çalışmasına ilişkin bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tezimi bitirmem için beni cesaretlendiren tüm arkadaşlarıma ve tez çalışmamam boyunca desteklerini eksik etmeyen çalışma arkadaşlarıma,

Sınırsız sevgisi ve ilgisi ile her koşulda yanımda olan, çalışmamı en az benim kadar önemseyen canım annem ve eğitim hayatım boyunca sabır ve özveri ile desteğini esirgemeyen sevgili babama her şey için sonsuz teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

İÇİNDEKİLER

Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz	v
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	3
1.1.1. Müşteri Memnuniyeti	5
1.1.2. Müşteri Sadakati	6
1.1.3. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri	8
1.1.4. Müşteri Güveni	10
1.1.5. Saygınlık Oluşturma	11
1.1.6. Müşteri Odaklılık	13
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Tarihsel Gelişim Süreci	14
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri.....	15
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	17
1.4.1. Müşterilerin Seçilmesi	18
1.4.2. Müşteri Kazanma	18
1.4.3. Müşteri Koruma.....	19
1.4.4. Müşteri Derinleştirme	20
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Teknolojinin Rolü	20

İKİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı	22
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş	23
2.3. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Ögeleri.....	25
2.3.1. İşlem Öncesi Ögeler.....	25
2.3.2. İşlem Sırasındaki Ögeler	28
2.3.3. İşlem Sonrasına İlişkin Ögeler	29

2.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme ve Müşterilere Sağladığı Faydalar	31
2.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti	34
2.6. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri.....	35
2.6.1. Elektronik Ortamda Marka Yönetimi.....	35
2.6.2. Müşteri Segmentasyonu ve Kişiselleştirme	36
2.6.3. İletişim Dili Belirleme	37
2.6.4. Doğrudan Pazarlama Stratejileri.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3.1. Bankacılık Sektörü	41
3.2. Türkiye’ de Bankacılık Sektörü	42
3.3. Bankacılık Sektöründe Elektronik Dönem.....	43
3.4. Elektronik Bankacılıkta Kullanılan Kanallar.....	44
3.4.1. İnternet Bankacılığı	45
3.4.2. Mobil Bankacılık	47
3.4.3. Telefon Bankacılığı	48
3.4.4. Otomatik Vezne Makineleri (ATM).....	49
3.4.5. Elektronik Fon Transferi (EFT)	50
3.4.6. Uluslararası Para Transferi (SWIFT)	51
3.4.7. Kredi Kartı ve POS Sistemi	51
3.4.8. KIOSK Bankacılığı	52
3.5. Elektronik Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi	53
3.6. Bankacılıkta Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Öğeleri	55
3.6.1. İşlem Öncesi Öğeler.....	56
3.6.2. İşlem Sırasındaki Öğeler	57
3.6.3. İşlem Sonrasına İlişkin Öğeler.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

4.1.	Araştırmanın Konusu ve Amacı	60
4.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	60
4.3.	Araştırmanın Yöntemi	61
4.4.	Anketin Güvenirliği	62
4.4.1.	İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi	63
4.4.2.	İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi	66
4.5.	Araştırmanın Hipotezleri	68
4.6.	Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	69
4.6.1.	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	69
4.6.2.	Ankete Katılanların Banka Müşterisi Olma Süreleri	71
4.6.3.	Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı Kullanım Durumları	72
4.6.3.1.	İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Verdikleri Yanıtların Analizi	72
4.6.3.1.1.	Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Bilgiler	73
4.6.3.1.2.	Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Nedenleri	75
4.6.3.1.3.	Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin İfadeleri	78
4.6.3.1.4.	İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler	81
4.6.3.2.	İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Verdikleri Yanıtların Analizi	92
4.6.3.2.1.	İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Durumu	92
4.6.3.2.2.	İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların İnternet Bankacılığına İlişkin İfadeleri	93
4.6.3.3.	İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcılar ile Kullanmayan Katılımcıların Yanıtlarının Karşılaştırılması	96
Sonuç ve Öneriler		102
KAYNAKÇA		106
EKLER		Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
EK 1 Anket Çalışması		Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

Tablo Listesi

Tablo 1: Müşteri Değeri Yaratımı Süreci	9
Tablo 2: Saygınlık Yaratmanın Unsurları	12
Tablo 3: E-Crm'in İşletmelere Ve Müşterilere Sağladığı Faydalar	33
Tablo 4: İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi	63
Tablo 5: İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcılara Yönelik Soruların Ölçeklendirilmesi.....	64
Tablo 6: İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi.....	66
Tablo 7: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	70
Tablo 8: Ankete Katılanların Banka Müşterisi Olma Süresi	71
Tablo 9: Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı	72
Tablo 10: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları	73
Tablo 11: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Bankacılık Hizmeti Alma Süreleri	74
Tablo 12: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Müşterisi Oldukları Banka Adetleri	74
Tablo 13: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Bankacılık Hizmeti Aldıkları Kanal Tercihleri	75
Tablo 14: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Nedenleri.....	76
Tablo 15: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin İfadeleri.....	78
Tablo 16: Cinsiyet Ve Müşterisi Olunan Banka Adedinin Müşteri Memnuniyetine Etkileri.....	82
Tablo 17: Katılımcıların Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Diğer Faktörler	84
Tablo 18: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Durumu	92
Tablo 19: İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların İnternet Bankacılığına İlişkin İfadeleri	93
Tablo 20: İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcılar ile Kullanmayan Katılımcıların Yanıtlarının Karşılaştırılması	96

Giriş

Günümüz rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için müşterilerin ihtiyaçlarını doğru anlayarak müşterilerde memnuniyet yaratmaları ve böylece müşteri sadakatini sağlamaları bir gereklilik haline gelmiştir. Artan rekabet ortamında Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları işletmelerin benzerlerinden farklılaşarak rekabet avantajı kazanmalarında yararlanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

İnternet ve web tabanlı teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte bu teknolojiler yeni bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu fenomenin kullanılması ile bireylerin olduğu kadar kurumların ve iş yapış biçimlerinin de değiştiği görülmektedir. Teknolojinin yardımı ile internetin hayatımıza hızlı bir şekilde entegre olması müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının da şekil değiştirmesine neden olmuş ortaya elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) kavramı çıkmıştır. E-CRM sayesinde; firmanın mevcut ve potansiyel müşteri verilerinin toplandığı veri tabanları analiz edilerek müşteriler ile uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler kurulabilmekte ve müşteriler elde tutulabilmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ürün veya hizmetlere zaman ve mekandan bağımsız olarak erişim imkanı, ürün ve hizmet çeşitliliği ve kişiye özel hizmet sunma imkanları sağladığından müşteri memnuniyetini artırma ve müşteri sadakati sağlamada oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca uygulamalar sayesinde edinilen müşteri verileri ile müşterileri tanımak, bölümlendirmek, kurum için değer yaratan müşterileri tespit etmek ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak mümkün olmaktadır.

Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde yönetmek temel odağı “güven” unsuru olan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu gelişmelere ayak uydurmayan kurumlar varlıklarının devamı açısından güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla bankacılık sektörü müşteri ilişkilerinde elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının ve teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı sektörlerin başında gelmektedir. Bankacılık sektöründe elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterilere pek çok avantaj sağlamaktadır. Klasik bankacılığa göre bankada sıra bekleyerek yaşanan zaman kaybının olmaması, istenilen mekandan bankacılık hizmetlerine erişim olanağı, internet

zerinden yapılan işlemlerde maliyetlerin daha düşük olması gibi avantajlar müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. İnternet ortamında hizmet almayı tercih etmede etkili olan faktörler ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetine olan etkileri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini bankacılık sektörü özelinde ele alan çalışma; dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde konu hakkında literatür incelemesi yapılmıştır, dördüncü bölümde ise elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ilgisi ve memnuniyetini sağlayan faktörler araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, ilişkili olduğu diğer kavramlarla birlikte ele alınmakta ve ardından kavramın tarihçesi anlatılmaktadır. Daha sonra müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri, işlevleri, müşteri ilişkileri yönetimi süreci açıklanmakta ve müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojinin rolü incelenmektedir.

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Geçmişten günümüze tüm ticari faaliyetlerin değişmeyen tek unsuru “müşteri”dir. Müşteriler işletmelerin güç merkezleridir. Günümüz dünyasında şiddetli bir rekabet ortamında bulunan organizasyonlar, rekabet avantajı sağlayabilmek ve uzun ömürlü olabilmek adına müşteri ilişkilerine önem vermek ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamak için çaba sarf etmek zorundadırlar.

Küreselleşmeyle birlikte birçok benzer ürün ve birçok üretici seçeneğiyle karşı karşıya kalan müşteriler seçim yapmakta zorlandığından ürün bazlı stratejiler giderek önemini yitirmekte iken değer yaratma süreci ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte kalite, değer, fiyat ve, müşterilerin belirlediği kavramlar haline gelmiştir. Bu durumda organizasyonların ömrünü müşterilerin sadakati belirlemektedir. Müşterilerin sadakati de etkin müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkün olmaktadır.

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, karşılıklı yarar ve ihtiyaçların tatminini sağlayan bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle ilişkisi olan her alanda onlarla kalıcı ilişkiler geliştirmeyi ve onları daha iyi algılamayı sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

“Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterileri kazanmak, müşterileri elde tutmak, müşteri sadakati yaratmak ve müşteri karlılığını artırmak amacıyla, müşteri davranışını anlamaya ve etkilemeye yönelik bir yaklaşımdır.” (Swift, 2003 :12)

Swift’in tanımı incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramını işletmenin temel amaçları doğrultusunda müşteri davranışlarını yönlendirme yaklaşımı olarak ele aldığı görülmektedir.

Kavramla ilgili bir başka tanım ise Lee tarafından aşağıdaki gibi yapılmıştır:

“Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriye değer katma ve bu sayede işletmeyi değerli kılma sürecidir.” (Lee, 2002: 9)

Kotler, Greenberg, Payne ve Frow kavramı bir strateji olarak ele almışlardır. Kotler, Greenberg ile Payne ve Flow’un tanımları aşağıdaki gibidir:

“Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle etkin veritabanları yardımıyla bireysel ilişki kurarak mükemmel gerçek zamanlı hizmet sağlayan iş stratejisidir.” (Kotler, 2003: 52)

Payne ve Frow müşteri ilişkileri yönetimini aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

“Müşteri ilişkileri yönetimi; anahtar müşteri ve müşteri grupları ile uygun ilişki geliştirme yolu ile ortak değer yaratılmasını içeren stratejik bir yaklaşımdır”. (Payne ve Frow, 2005:168)

Greenberg müşteri ilişkileri yönetimini aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

“Müşteri ilişkileri yönetimi; uzun vadeli değeri optimize etmek için müşterileri seçme ve yönetmede kullanılan bir iş stratejisidir.” (Greenberg, 2012: 35)

Brown ise kavramı müşteri bilgilerinin toplanarak anlamlı verilere dönüştürülme süreci olarak ele almıştır. Kendisinin tanımı aşağıdaki gibidir:

“Müşteri ilişkileri yönetimi; daha profesyonel ve kişiselleştirilmiş hizmet verebilmek amacıyla müşteri bilgilerinin toplanması, analiz edilmesi ve aksiyona dönüştürülmesi eylemlerinin bütünüdür.” (Brown, 2002:9)

Sönmez ise müşteri ilişkileri yönetimine bir yönetim felsefesi olarak yaklaşmaktadır.

“İşletmenin genelini kapsayan bir değişim sonucunda, müşteri odaklı stratejinin oluşturulmasını amaçlayan bir yönetim felsefesidir.” (Sönmez, 2007:4).

Yapılan tanımlamalardan görülmektedir ki müşteri ilişkileri yönetimi kavramı müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri değeri gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimini iyi kavramak adına bu kavramları detaylı olarak incelemek yerinde olacaktır.

1.1.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli stratejilerdendir. İşletmelerin bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi tatmin etmek üzerine kurulmaktadır. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın aldıklarında o ürün veya hizmete ilişkin bir takım beklentileri oluşur. Bu beklentiler karşılandığında müşteri memnun edilmiş olur. Bu sayede işletmelerin kuruluş amaçlarından olan varlıklarını sürdürebilme ve kar elde edebilmeleri mümkün hale gelir.

İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına şu konulara odaklanmalıdır:

- “Rakiplerden farklı olacak şekilde müşteri tatminini artıracak yeni avantajlar yaratmak

- Rakiplerden farklı olan ve müşteri tatminini artıran var olan avantajları sürdürmek
- Rakiplerin avantajlarını bastırmak veya ortadan kaldırmak” (Swift, 2003: 321)

İşletme eğer bu avantajlara sahipse müşteri memnuniyeti sağlama konusunda önemli bir yol kat etmiş olacaktır. Sunulan avantajların sürdürülebilmesi işletmelere kısa dönemli olarak başarı ve uzun dönemli olarak da büyüme fırsatı yaratacaktır. Satın aldığı ürün veya hizmetin kendisine avantaj sağladığını düşünen müşteriler ağızdan ağza olumlu iletişim yaratarak işletme için yeni müşteri edinimi sağlarlar. Ayrıca tatmin olmuş müşterilerin büyük çoğunluğunda satın alma davranışı da tekrar edecektir. Tatmin olmamış müşteriler ise bunun tam tersinde bir etki yaratırlar. Dolayısıyla müşterilerle daha kaliteli ilişki kurulmasında ve bu ilişkilerin yönetilmesinde müşteri tatminin önemli bir yeri vardır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktası uzun dönemli müşteri tatmini yaratmaktır.

1.1.2. Müşteri Sadakati

“Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati denilmektedir.(Odabaşı, 2000:17)”

Müşteri tatmini ile müşteri sadakat arasında oldukça sıkı bir bağ vardır. Müşteri eğer bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnunsa ve bu doğrultuda ihtiyaçları tatmin oluyorsa başka işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etme oranı düşecektir. Müşteri tatmini sürekli kılındığında sadık müşteriler yaratılmaktadır. Artan rekabet ve ileri teknoloji sonucunda kuruluşların karşılaştıkları sorunların başında müşterilerinin sadakatinin önemli ölçüde azalması gelmektedir.. İşletmeler müşterilerini daha sadık hale getirmek için marka imajını kuvvetlendirmeli, müşterilerle iletişimini sürekli hale getirmeli, müşteri şikayetlerini dikkate alarak efektif çözümler üretebilmeli, temel hizmetleri kişiselleştirerek ürünlerinin müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamalı ve ürün veya hizmetlerinin müşteri için avantajlı olma durumunu devam ettirebilmelidir.

Müşteri sadakatının nasıl geliştirileceği ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı da işletmenin kaybedilen müşterileri incelenmesi olarak gösterilmektedir. Sadık müşteriler yerine, kaybedilen müşterilerden öğrenilebilecek çok şey olmasına rağmen, pazarlama araştırması çalışmaları genellikle müşteriler veya potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Müşteri sadakatının yaratılmasının işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **“Ele geçirme maliyeti:** Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir.
- **Baz karlılık:** Şirketin, müşteri sadakati kazanılmadan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Açıktır ki, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.
- **Gelir büyümesi:** Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde artırırlar. Şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için de daha fazla iş bağlantısı kurarlar.
- **Faaliyet maliyetleri:** Müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.
- **Tavsiyeler:** Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

- **Yüksek fiyat:** Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.” (Demir ve Kırdar, 2007:300)

1.1.3. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri

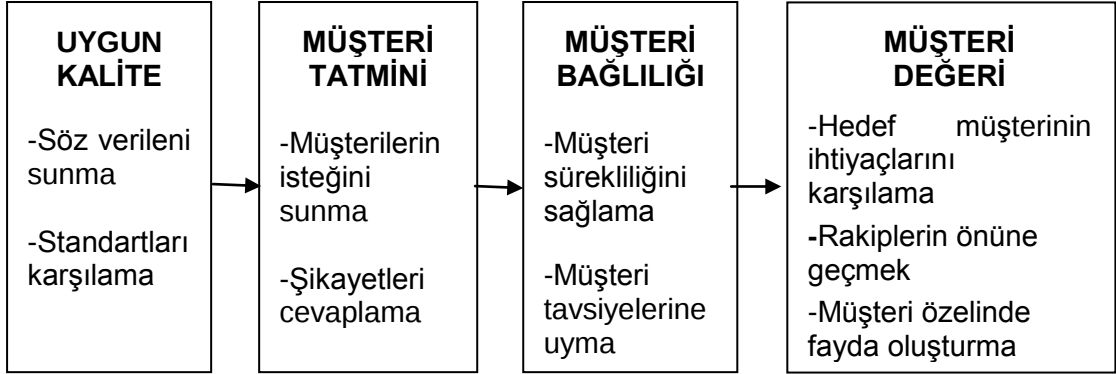
Günümüz ekonomisinde işletmelerin başarısı temelde müşteri gözünde değer yaratacak ve ihtiyaçlarına çözüm olacak ürünleri geliştirmekle yakından ilişkilidir. Müşteri kazanmanın ve elde tutmanın değer yaratmayı gerekli kılması da işletmeleri yeni tür bir rekabetin yaşandığı “değer çağında” ayakta kalmaya zorlamaktadır.

İşletmeler için değer kavramı müşteri değeri ve müşteri yaşam boyu değeri olarak iki şekilde ele alınabilir. Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmet sonucunda elde ettikleri fayda müşteri değerini oluştururken, işletmelerin müşterilerden elde ettikleri değer ise “müşteri yaşam boyu değeri” olarak ifade edilmektedir.

Müşterinin sunulan bir ürün veya hizmetten beklediği faydalar toplamı, ürün veya hizmeti seçerken, elde ederken ve kullanırken ortaya çıkabilecek maliyetlerden fazla ise müşteri değeri oluşmaktadır. “Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkartabilmektedir. Müşteri açısından algılanan değer, yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşterilerin bir bölümü için, duygusal yararlardan söz edilebilir. Güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda üzerinde durulması gereken konulardır. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsamaktadır.”

Uygun kalite, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri değeri arasındaki ilişki aşağıda verilen tabloda sunulmuştur: Bu ilişkiyi aşağıdaki şekilde açık olarak görebilmek mümkündür.(Odabaşı, 2000:49)

Tablo 1: Müşteri Değeri Yaratımı Süreci



Kaynak: Odabaşı, Yavuz: "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.49

Tablodan görülmektedir ki uygun kalite, müşteri tatminini, müşteri tatmini müşteri bağlılığını, müşteri bağlılığı ise müşteri değerini oluşturmaktadır. Müşteri değeri yaratmanın ilk adımı kalitedir. İşletmenin sunduğu ürün veya hizmetin en düşük giderle müşteri beklentilerini karşıladığı noktada kalite kavramından söz edilebilir. Bir işletmeden ilk defa ve her zaman kaliteli ürün veya hizmet satın alabilen müşteriler tatmin olabilmektedirler. Müşteri tatmini yaratmak müşteri tutmanın temeli olmasına rağmen müşteri değeri yaratıldığının bir belirtisi olarak yeterli değildir. İşletme ile müşteri arasında kurulan iletişimin eksikliği, güven ve sadakat eksikliği ve benzeri sebepler müşterinin tatmin olmasına rağmen işletmeye bağlılık geliştirmemesine neden olabilmektedir. Bu durumda müşteriler kişisel yararlarına firmanın çıkarlarından daha fazla değer vermekte olduklarından satın alma anında kendilerine en fazla tatmin sağlayacağını düşündükleri kuruluşların ürün veya hizmetlerini tercih edeceklerdir. Bir müşterinin satın alma esnasında sürekli olarak aynı işletmenin ürünlerini tercih etmesini sağlamak için o işletme müşteriye verilen tatmin duygusunu sürekli hale getirmelidir. Tatmin duygusunu sürekli hale getirmek ve etkin iletişim ile müşteri bağlılığı sağlanabilir. Müşteri bir işletmeye bağlılık geliştirdiğinde ise müşteri değeri yaratıldığından söz edilebilir. Müşteriler için değer yaratmak ve yaratılan toplam değeri arttırmaya çalışmak, işletmenin ürün, hizmet, personel ve imaj yoluyla yarattığı faydaları güçlendirip arttırmasını da sağlayacaktır.

Değer kavramı işletmeler açısından müşterinin yaşam boyu değeri olarak ele alınmaktadır. Günümüzde işletmelerin birçoğu, yapmış oldukları işlere, sadece alışveriş açısından bakmak yerine, müşteri bağlılığını yaratma ve geliştirme açısından bakmaya başlamışlardır. Bu işletmelerden pek çoğu, müşteriye yaşam boyu değer verme düşüncesini benimsemişlerdir. Bu dönemde, geleceği öngörebilen başarılı işletmeler, kendilerini sadece ürün ya da hizmet satan işletmeler olarak görmemekte, onun yerine kendilerini kârlı müşteriler yaratan işletmeler olarak görmektedirler. Diğer bir ifade ile, yalnızca müşteri yaratmakla yetinmemekte, aynı zamanda müşteriyle olan ilişkisini yaşam boyu sürdürmek istemektedirler. (Kotler, 2003:19)

İşletmenin müşteriye kazanma ve elde tutma için harcadığı efor ile müşteriden sağladığı fayda arasındaki işletme yönündeki pozitif değer farkının sürekliliği “müşteri yaşam boyu değeri” kavramını ortaya çıkarır. Karşılıklı güvene dayalı ve sürekliliği olan bir ilişki, müşterilerle işletme arasında kurulacak olan, yaşam boyu değer temellerini oluşturacaktır.

1.1.4. Müşteri Güveni

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşterilerle güvene dayalı uzun süreli ilişkiler geliştirebilme amacı bulunmaktadır. Ürünlerin kalitesi ve ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar müşteri güvenini oluşturmaktadır. Güven, alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır. Müşteri ile güvene dayalı bir ilişki kurulabildiğinde müşteriler o işletmeye bağlılık gösterebileceklerdir.

Harridge'e göre güven; “zorlukları azaltmaya ve risk getiren kararlar ile karmaşık sonuçlardan kaçınmaya yardım eder. Bir seçim yapılırken güven önemli bir faktördür. Ürün, kişi ve kurum arasında güveni sağlayabilir. Şahıs, ekip ya da şirket hakkında bildiklerini rasyonel süreçte değerlendirerek zamanla güven oluşturabilir. Güven zor kazanılırken bir kez kötüye kullanıldıktan sonra kolayca kaybedilebilir” (Harridge, 2006: 747).

Müşterileri ile güvene dayalı bir ilişki kurmak isteyen işletmeler aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir:

- **İmaj:** Müşterileri ile güven ilişkisi kurmak isteyen işletmelerin, toplumdaki imajı ve marka değerini arttırmaya yönelik çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir. İmaj kavramını oluşturan unsurlardan işletme vizyon ve misyonunu müşterilere doğru ifade edebilmek kurulacak güven ilişkisinin ilk adımıdır.

- **Müşteri tatminini sürekli tutmak:** İşletmeler sundukları ürün ve hizmetlerdeki kalite ve fiyat oranı dengesini aynı seviyede tutmaya veya iyileştirme çalışmalarına önem vermelidirler. Müşterilerin sürekli olarak aynı değerde veya daha yüksek değerde ürün veya hizmetleri elde edebilme imkanı bulunmaları işletmeye olan güvenlerini sağlamlaştıracaktır.

- **Çift yönlü iletişim:** Etkin ve doğru iletişim güven yaratmanın temel unsurlarındandır. Bunu sağlayabilmek için işletmeler müşteri şikayet, istek ve tavsiyelerini dikkate almalı, müşterilerle çift yönlü iletişim kurmaya önem vermelidir. Birçok kişinin güvenini kazanmayı başarmış işletmelerin müşterileriyle yakın olabilen, onlarla iyi iletişim kurabilen firmalar olduğu görülmektedir. İşletmenin dış müşterileri kadar iç müşterileri ile de sağlıklı iletişim geliştirebiliyor olması daha fazla sayıda müşterinin güvenini kazanmasına yardımcı olur.

- **Dürüstlük:** Güven yaratmanın bir diğer unsuru da dürüstlüktür. Dürüstlük algısını yaratmak için işletmeler ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere gerçeği yansıtmayan taahhütler vermemeli, müşterilere verdikleri sözleri yerine getirmelidir.

1.1.5. Saygınlık Oluşturma

Günümüz piyasalarında işletme ile müşteri arasındaki ilişki çoğu zaman satış eylemi sona erdikten sonra da devam ettiğinden müşterilerle uzun dönemli ilişkiler

oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır. Bu anlamda müşteri ilişkilerinin önde gelen unsurlarından biri de "saygınlık oluşturma" olmaktadır. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısı bu kavramın sağlamlığı ile yakından ilişkilidir. Bir işletmenin saygınlık oluşturması veya müşteri gözünde var olan saygınlığını artırabilmesi müşterilerde oluşturduğu güven ve tatmin duygusuyla yakından ilişkilidir.

Müşterilerin gözünde işletmenin saygınlığı bulunuyorsa müşteriler satın alma tercihlerini sürekli olarak o işletmenin ürün veya hizmetleri yönünde kullanacaklardır.. Günümüz dünyasında müşteriler sürekli olarak rakip firmaların pazarlama ve reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda tek bir işletmeye odaklanabilen müşteriler o işletmeye saygınlık göstermiş olurlar.

Tablo 2: “Saygınlık Yaratmanın Unsurları



Kaynak: Odabaşı,Yavuz: “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.25”

Tablodan görülmektedir ki müşteri çıkarlarını iyi analiz ederek bu çıkarlar doğrultusunda hareket eden, müşterilerini hatırlayan ve müşteriye özel ürünler geliştirebilen işletmeler müşterileri gözünde saygınlık kazanabilmektedir.

“Saygınlık aslında yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi üç önemli unsurun gerçekleştirilmesi sonucu oluşturulur: Müşteri çıkarlarını zirvede tutma, müşteriyi sürekli hatırlama ve kişisel bir ürün geliştirme. Bunu gerçekleştirmek ise planlı ve

programlı çalışmalar gerektirir ve uzun bir uğraş sonucu ortaya çıkar.” (Odabaşı, 2000:26)

1.1.6. Müşteri Odaklılık

Günümüzde, etkili satış, pazarlama ve hizmet süreci sağlayabilmek için müşteri odaklı bir işletme felsefesi gerektirdiğinden, ürün odaklı pazarlama yaklaşımları giderek geçerliliğini yitirirken müşteri odaklı yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Çağdaş işletmelerin tümü yatırımlarını müşteri odaklı politikalar üzerine kurmaya başlamışlardır.

Müşteri odaklı olma anlayışı Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının ana unsurudur. Müşteriyi yapılan işlerin ortasına koyarak işletmenin tüm kaynaklarını müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlamak, düzenli ve etkin çalışmak amacıyla teknoloji, yönetim teknikleri ve çeşitli yazılımlardan yararlanmak, müşteri ilişkileri yönetimi kavramının temelini oluşturur.

“Bu noktada, pazarlamanın içermesi gereken müşteri odaklı yönetim anlayışı aşağıdaki unsurları içeriyor olmalıdır:

- “Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma
 - Yüksek kalitede ürünlerin ve hizmetlerin sunulması
 - Müşterileri farklılaştırma (bölümleme) ve karlı olan müşterilere hizmet sunumu için daha fazla kaynak sağlama
 - Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamların yerine müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme
 - Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma
 - Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma
 - Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.”
- (Odabaşı, 2000:14)

Müşteri odaklılık anlayışı ve onun getirdiği stratejik bir yönetim felsefesi olan müşteri ilişkileri yönetiminin hedef noktası müşteridir. Müşterinin tüm işletmelerin merkezine alındığı bu yeni yönetim sisteminde teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte müşteriyi iyi tanımak, onlarla etkileşimde bulunmak, müşterileri analiz etmek ve farklı müşteri segmentasyonlarına yönelik stratejik iletişim çözümleri geliştirmek kavramları önem kazanmaktadır.

Ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri odaklı yaklaşıma geçiş süreci 1.2. no'lu bölümde detaylandırılmıştır.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Tarihsel Gelişim Süreci

Geçmişten günümüze MİY'in tarihsel gelişimi sürecini incelediğimizde üç temel dönemle karşılaşırız.

- 1-Kitlesel Üretim Dönemi
- 2-Müşteri Odaklılık Dönemi
- 3-Birebir Pazarlama Dönemi

İkinci dünya savaşının ardından piyasalarda oluşan talep fazlası, işletmelerin kar kavramı üzerine kurulan bir anlayışı benimsemelerine yol açmıştır. Bu dönemde işletmeler faaliyetlerinde “müşteri” kavramının yalnızca kar elde etme aracı olma boyutu üzerinde durduklarından, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına odaklanmamışlardır. Dönemin koşulları gereği müşteri talebi fazla olduğundan işletmeler sadece gelir yaratacak faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu dönemde işletmelerde yaygın olan kitle üretim-Taylorist yönetim sistemi ürün merkezli pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Ürün liderliği döneminde piyasalardaki firmaların sayısının giderek artması ve rekabetin kendini açıkça göstermeye başlamasının ardından üretim-yönetim sistemlerinde meydana gelen değişim, pazarlama stratejilerini de etkilemiş ve sonuç olarak müşteri merkezli pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmaya başlamıştır.

İlk olarak, çok sayıda müşterisi olan veya çok sayıda ürün/hizmet sunan ancak daha da önemlisi rekabeti her an yaşayan ve çoğu serbest piyasa ekonomisinin

olabildiğince doğru uygulandığı Amerika'da faaliyet gösteren büyük şirketler, 1970'li yılların sonunda işletmeler müşteri kavramına önem vermeye başlamışlardır. Bu dönemde şirketler farklı bir bakış açısıyla hareket edip, stratejilerini oluşturmak için, müşterilerin gerçek davranışını da anlamaya çalışmışlardır. (Gel, 2003:12)

Müşteri ilişkilerinin yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkış süreci 1970'lerin sonunda başlamış olmakla birlikte, 1990'lı yıllarda hız kazanmıştır. O zamana kadar ürünleri ve fiyatlarıyla rekabet eden kuruluşlar, rekabette avantaj sağlayabilmek adına bir farklılaşma sürecine girmişlerdir. Müşterinin işletmeler için öncelikli unsur haline gelmesi ile müşteri odaklı yönetim kültürü ortaya çıkmıştır.. Bu piyasa koşullarında hayatta kalma çabası içinde olan işletmeler müşteri taleplerini karşılamak adına müşteri ilişkileri daha sistematik bir şekilde yönetme çabası içerisine girmişlerdir. Bu ihtiyaç ise Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ilk ortaya çıktığı yıllarda müşteriler büyük kitleler halinde ele alınmış, hedef pazarlara ve kitlelere yönelik müşteri çözümleri üzerinde durulmuştur. 2000'li yılların başlarından itibaren kişiye özel hizmet, ürün ve imaj kavramları ön plana çıkmaya başlamış, işletmeler de bu kez odaklarını kitlelerden bireye çevirme sürecine girmişlerdir. Günümüzde müşteriler kitleler veya gruplar halinde değil bireyler olarak işletmelerin karşısında durmaktadırlar. Kitlese pazarlamada müşteri sınıflandırmaları çok daha yüzeysel kalırken, birebir pazarlama anlayışında müşterilerini çok daha detaylı analiz eden ve farklı müşteri gruplarına yönelik farklı çözümler sunmayı amaçlayan, hizmetlerini müşteri özelinde şekillendiren bir yönetim stratejisinin hakim olduğu görülmektedir.

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

MİY bileşenleriyle işletmelerde müşteri ilişkilerinin doğru biçimde tasarlanması ve çalıştırılması için gerekli olan unsurları ifade edilmektedir. Literatürde bu unsurlar sırasıyla insan, süreçler ve teknoloji olarak sıralanmaktadır. Bu bileşenler arasındaki denge işletmenin müşteri ilişkileri yönetimini sağlıklı bir şekilde hayata geçirmesini sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı, müşteri tatmini, müşteri

sadakati gibi kavramlara olduğu kadar müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinin doğru oranda birleştirilmesi ve bütünleştirilmesine de bağlıdır.

Bu bileşenleri aşağıdaki şekilde detaylandırabiliriz:

“İnsan: CRM kompozisyonu içerisinde en önemli role sahiptir. İnsan, değişime daha fazla hassasiyet ve direnç gösterdiği için kompozisyonun en zor ve asıl işi yapan olduğu için önemlidir.” (Şimşek, 2006: 20)

CRM uygulamaları yürütmek isteyen işletmeler ciddi değişimler içerisine girmek zorunda kalacaklardır. Bu değişim hem kültürel anlamda hem de organizasyonel anlamda olacaktır. Ancak işletmelerin kültürleri bu değişim programının başarısında en etkin rolü oynayacaktır.

Müşteri odaklı yaklaşımın kurum kültürü haline gelmesi, çalışanların gerek alınan eğitimler gerekse işletme atmosferi ile bu yaklaşımı benimsemelerinin sağlanması müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının başarılı olmasını sağlayacaktır.

“Süreçler: Birbirini izleyen veya izlemesi gereken, işin akışı anlamına gelen adımların ortaya konmasıdır. CRM iş süreçlerinin otomasyonu uygun olmadığı takdirde süreçleri yanlış yönde hızlandıracağı için kompozisyonun en hassas ve tehlikeli kısmıdır.” (Şimşek, 2007: 20)

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin tüm adımlarına ilişkin bir haritaya sahip olmaları kendilerine tüm işlem adımlarında standardizasyon sağlaması ve süreçte karşılaşılabilecekleri sorun noktalarını daha net görmeleri anlamında avantaj sağlayacaktır.

“Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinde işletmelere, müşteri merkezli ilişki stratejisi oluşturmaları, daha sonra bu stratejiye uygun sistemi tasarlamaları, tasarladıkları müşteri ilişkileri sistemini destekleyen eğitimleri çalışanlarına vermeleri, kurum içi işlevsel rolleri ve süreçleri yeniden tasarlamaları, kullanılacak müşteri ilişkileri yönetim teknolojilerine karar vermeleri ve tüm bu değişim yönetimini sürekli iyileştirilmeye müsait dizayn etmeleri önerilmektedir.” (Kırım, 2012:150).

“Teknoloji: Projenin olumlu sonuçlar vermesi halinde beklenmedik kolaylıklar sağlayabileceği için kompozisyonun en şaşırtıcı, uygulamanın görünen kısmı olduğu için en bilinen ve daima genişleyen önerilerle alternatifler sunduğu için en ezici kısımdır. Ayrıca imkanların giderek artması nedeniyle CRM uygulamasına en fazla katkı sağlayabilecek olan unsurdur.” (Şimşek, 2007: 20)

Günümüzde yüksek teknolojiye sahip olmanın avantajı süreçlerde daha hızlı olma ve daha doğru veri analizi yapabilme anlamında ortaya çıkmaktadır. Teknolojik imkanların yüksek oluşu her zaman müşteri memnuniyeti anlamına gelmemekle birlikte teknolojiyi doğru kullanan işletmelerin bu anlamda avantaj kazandıkları görülmektedir.

“Müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması teknolojik özel araçlara gereksinim duyar ki teknoloji, uygulamanın önemli unsurlarından biri olduğundan, seçilecek donanım ve yazılımın işletme ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde seçilip, yatırımın doğru teknolojiye yapılması gerekmektedir.” (Gel, 2003:159)

Tüm bu bileşenleri stratejik ilişki yönetimi bakış açısıyla en optimal düzeyde tutmak müşteri ilişkileri yönetiminde başarıyı mümkün kılacaktır. Müşteri odaklı bakış açısıyla eğitilen çalışanlar, müşteri faydası gözeterek tasarlanan iş süreçleri ve uygun teknoloji doğru şekilde birleştğinde müşteri ilişkileri yönetiminin alt yapısı da hazırlanmış olacaktır.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

MİY süreci; müşterilerin seçilmesi, müşteri koruma, müşteri kazanma ve müşteri derinleştirme olmak üzere 4 unsurdan oluşmaktadır. Bu aşamaların ilk ikisi müşteri kazanımı ile ilgili iken son ikisi ise müşteriyi elde tutma ve değer yaratma ile ilgilidir. Süreçte öncelikle doğru hedef kitle belirlenerek bu kitle içerisindeki müşterilere ulaşmak amaçlanmalıdır. Ardından ulaşılan müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirip müşteri sadakati yaratımına odaklanmak gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin evreleri aşağıda detaylandırılmıştır.

1.4.1. Müşterilerin Seçilmesi

“Müşteri seçimi evresinin amacı karlı müşterilerin tespit edilmesidir. Bu evrede ilk olarak hedef kitle belirlenmekte, sonrasında belirlenen hedef kitlenin bölümlenmesi, bölümlenmeye uygun konumlandırma, konumlandırmaya uygun kampanya planlarının oluşturulması, sonrasında marka ve müşteri planlamaları ve son olarak da yeni ürün lansmanları gibi çalışmalar yapılmaktadır.” (Zeithaml ve Bitner, 1996:36).

Etkili bir iletişim yönetimi için öncelikle iletişim mesajlarının ulaşması amaçlanan hedef kitleyi doğru belirlemek gerekmektedir. Bunun için de hedef kitledeki bireylerin demografik özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının ve satın alma motivasyonlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Hedef kitle belirlendikten sonra kitleyi benzer özellikler taşıyan homojen gruplara ayırmak gerekmektedir. Bu sayede aynı segment içerisinde yer alan müşteri gruplarına özel stratejiler ve kampanya planları geliştirilebilecektir. İşletme pazara sunacağı yeni ürünleri tasarlarırken segmentlere ayırdığı mevcut müşterilerin istek ve tavsiyeleri dışında yeni müşteriler kazanmayı da hedeflemelidir.

Bunların yanı sıra işletmenin ürünlerini rakiplerden ayırıp hedef kitle gözünde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu da marka planlamaları ile mümkün olmaktadır. Marka hedef kitleye ulaşmayı ve müşteri ağını genişletmeyi sağlayan önemli araçlardan biridir.

1.4.2. Müşteri Kazanma

Bu evrede müşterilere en etkili şekilde nasıl satış yapılabileceği incelenmeli, yeni müşteri adaylarına ilk satışlar gerçekleştirilerek bu kişileri müşteriler arasına katmaya odaklanılmalıdır. Müşteri kazanma aşamasında ihtiyaç analizleri, teklif ve ön taleplerin oluşturulması ve satış gibi çalışmalar yapılmaktadır.

Bu evrede etkin satış yönetimi için öncelikle mevcut ve potansiyel müşterin var olan ve ilerde oluşabilecek ihtiyaçları belirlenmeli ve bu ihtiyaçlara yönelik teklifler

hazırlanmalıdır. Farklı müşteri segmentlerine uygun stratejiler dizayn edilerek sunulacak teklifler sonrasında ön taleplerin alınması ve ürün satışları aşamaları gerçekleştirilir. Bu aşamada sunulan ürün veya hizmetin fiyat ve kalite oranının müşteri gözünde değer yaratan nitelikte olması veya müşteri gözünde avantaj algısı oluşturmaya müşteri kazanımı sürecini kolaylaştıracaktır.

1.4.3. Müşteri Koruma

Bu evrede amaç müşterilerin kuruma bağlanması, müşterilerin kurumda tutulması ve kurulan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Müşterinin kuruma bağlanması ve müşteri sadakatinin sağlanması için bu aşamada üzerinde durulması gereken konular ise sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimidir.

Bu aşamada müşterilerin talepleri sipariş yönetimi ile kayıt altına alınarak en hızlı ve etkin bir şekilde karşılanmalıdır. Veritabanına kaydedilen siparişler sayesinde satış sonrasında gerçekleştirilmesi muhtemel alışverişler için çapraz satış olanaklarının araştırılması sağlanabilir. Siparişler alındıktan sonra müşteriye zamanında ulaştırılmalıdır. Bu sayede müşterilerle güven ilişkisi kurulabilecek ve müşteri koruma mümkün olabilecektir.

“Yeni müşteri bulma ve onlarla ilişkiler kurup geliştirme, birçok kuruluşta var olan müşterilerle ilişkiden daha çok ilgi çekebilmektedir. Aslında, pek anlamlı olmayan bu durumdan kuruluşların canları da yanabilmektedir. Müşterilerin kuruluşa olan ilgilerinin ve devamlılıklarının süreceğini düşünmek çok riskli bir varsayımdır.

Gerçek ise, müşterilerin ürün ve hizmetlerde daha geniş bir tercih sunan kuruluşları seçtiği, diğerlerinden farksız ya da zayıf hizmet sunan ve müşteri ilişkileri kopuk olan kuruluşları ise terk ettiğidir. İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme, işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemlidir.” (Odabaşı, 2000:113).

1.4.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri memnuniyeti ve sadakatının sürekliliği müşteri derinleştirmeyi sağlar. Türker ve Özeltin'a göre müşteri derinleştirme, "kazanılmış müşterilerin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir" (Türker ve Özeltin, 2010:85).

Bu aşamada müşteri ihtiyaç analizleri yapılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda belirlenen müşteri profilleri doğrultusunda çapraz satış kampanyaları düzenlenmektedir. Mevcut müşteriler, bağlı oldukları markanın tamamlayıcı ürün ve hizmetleri de endişe duymadan satın almaya eğilimli olacaklarından bu kanal yardımı ile müşteri ilişkisini derinleştirmek de mümkün olabilecektir. Bu yöntemler dışında bu aşamada; referans alma ve ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri, operasyon ve servis maliyetlerinin düşürülmesi gibi çalışmalar yapılarak müşteri bağlılığını uzun dönemli hale getirmek hedeflenmektedir.

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Teknolojinin Rolü

Günümüzde teknolojinin kullanımı ve yönetimi hızla değişmektedir. Teknolojik gelişmelerdeki hızlanma ve günümüz piyasa koşulları ile işletmelerin de müşterilerine bakış açıları değişmiştir. Günümüzde müşteriler işletmeler için yalnızca bir hedef olmaktan çıkmış bunun yanı sıra işletmeler tarafından bir ortak gibi değerlendirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetiminin önemi giderek artmış ve müşteri ile temas edilen her noktada etkin iletişim sağlamak önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi temel olarak, iş süreçleri ve teknolojiyi bir araya getirerek, müşterilerle olan ticari etkileşimin yönetilmesine ve müşterilerin daha yakından anlaşılabilmesine ilişkin yönetsel çabalara dayanmaktadır. (Kim, Jung, Suh ve Hwank, 2006: 101). Tanımdan görülüyor ki müşteri ilişkilerinin temeline iş süreçleri ve teknoloji unsurları vardır. Teknolojinin gerisinde kalan işletmeler için etkin müşteri ilişkileri yönetimini kurabilmek mümkün olamayacaktır.

Günümüzde işletmeler teknolojiyi kullanarak müşteriler hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve onları daha iyi tanıyabilme imkanı bulmaktadırlar. Düzenlenen veri tabanları ile mevcut müşteriler daha iyi analiz edilebilmekte ve olası müşteri davranışları tahmin edilebilmektedir. Bunun yanı sıra bu sayede mevcut müşteri tutumları da bilinebilmekte ve ilgili müşterilere ilgili kampanyaların, ürünlerin veya fırsatların sunulabilmesi mümkün olmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri odaklılık etrafında yapılan bir işletme felsefesi olduğu ve müşteri odaklılığın, müşterileri tanımak, anlamak ve farklılaştırmakla ilişkisi dikkate alındığında bilgi teknolojilerinin bu süreçlerdeki önemi yadsınamaz. Son yıllarda bilgi teknolojisindeki üstünlükler, müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinde uygun bilgi teknolojileri ile müşterilerin artan bir şekilde bireyselleştirilmiş hizmetten faydalanabilmesi gibi çok büyük ilerlemelere yol açmıştır. (Zigmund, 2003: 8).

“Müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde uygulayabilmek konusunda bir örgütün temel kaynağı bilgidir. Bu noktada, en basit şekliyle, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen bilişim teknolojileri müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili çok ve çeşitli bilgilerin güncel olarak toplanmasını, pazarın müşteri ihtiyaçlarına göre tam olarak bölümlendirilmesini, müşteri davranışlarındaki değişme ve gelişmelerin zamanında tahmin edilmesini sağlayarak, kişiye özel pazarlama anlayışının kitlesel pazarlarda maliyet etkin bir şekilde uygulanmasında stratejik bir araç olmaktadır.” (Üstündağ, 2011:23)

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi(E-CRM) kavramı açıklanmaktadır. ardından elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel öğeleri, elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı faydalar üzerinde literatür çalışması yapılmış olup son olarak da işletmelerin kullandıkları elektronik müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine değinilmiştir.

2.1. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

İnternetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması ile klasik müşteri ilişkileri yönetimi yerini yavaş yavaş elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimine bırakmıştır.

“Pazarlama çerçevesindeki gelişime bakıldığında, kitlesel pazarlamadan birebir pazarlamaya doğru gelişen trend ile beraber, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili satış gücü otomasyonundan müşteri ilişkileri yönetimine; müşteri ilişkileri yönetiminden, elektronik müşteri ilişkileri yönetimine doğru teknolojik bir değişimin yaşanmakta olduğu gözlenmektedir.” (Alagöz, Alagöz, İnce ve Oktay: 2004, 88)

Geçmiş uygulamalar göz önüne alındığında işletmelerin müşteri ilişkilerine bakış açısında daha çok müşterilerini daha yakından tanıma, müşteri adedini artırma, hizmetlerinin etkinliğini artırma unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzdeki uygulamalar incelendiğinde ise bu faktörlerin yanında müşteri ilişkilerini elektronik platformlarda da başarılı bir şekilde sürdürmek ve müşteri ile temas edilecek her nokta için ayrı stratejilerle ilişkilerini geliştirme konuları ön plana çıkmaktadır.

“Müşteriler günümüzde, bir organizasyonun tüm bölümlerinin bulunduğu tek odak noktası olmalıdır. Bunun da tek yolu CRM kavramını iyi anlamak ve hatta bunu son zamanlarda oldukça önem kazanmaya başlayan, e-iş teknolojileri ile uygulamaya koymaktır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ismi verilen pazarlama

tekniki ise, müşteri ilişkileri yönetimi ve e-iş kavramlarının bütünleşmesinden ortaya çıkan, 21. yüzyılın en önemli uygulamalarından birisidir.” (Saraç,2006:41)

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ile birlikte müşteri ile işletmenin karşı karşıya geldiği platformların sayısı günden güne artmakta ve bu platformlar arasında internet tabanlı elektronik ortamlar ön plana çıkmaktadır. İşletmeler de bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine ve proje planlarına online kanalları da dahil etmeye başlamışlardır.

“Elektronik ortamda müşteri ilişkileri (E-CRM), bilgisayar yazılımı ve veritabanına dayalı bir pazarlama süreci değildir. E-MİY veya E-CRM müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek yeni işlevsel faaliyetleri içerir. Dolayısıyla bu faaliyetler yalnızca pazarlamayı değil aynı zamanda muhasebe, üretim ve lojistik/sevkiyat gibi işlevsel faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu tanımlamalar, etkilenen herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini gerektirir. Bu da teknolojik desteğe ihtiyaç yaratacaktır. İyi bir teknolojik alt yapı sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, müşteri hizmetleri ve diğer işlevlerin internet fırsatları ile birleştirilmesi sağlanacak ve bunların toplamı E-MİY (E-CRM) olacaktır.” (Kırım, 2012:131).

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteri tercih ve istekleri doğrultusunda dizayn edebilmelerimaları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sayesinde kolaylaşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının gelişimi ile birlikte müşteri odaklı yönetim yaklaşımları ön plana çıkmış, müşteriler kitleler halinde değil bireysel özelliklerine göre ele alınmaya başlanmış ve bu sayede yeni pazarlama fırsatları keşfedilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi her ne kadar müşteri odaklı bir işletme stratejisi olsa da asıl amacı müşteri memnuniyetini arttırmak ve her bir müşteri için müşteri sadakati sağlamaktır. Günümüzde müşteriler satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgiye internet ve mobil teknolojiler üzerinden ulaşmayı tercih

eder hale gelmişlerdir. Bilgiye erişim konusunda internet ve mobil teknolojilerin kullanım oranı giderek artmaktadır. Bu durumda müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları da giderek elektronik ortama taşınmış ve elektronik müşteri ilişkileri kavramı ortaya çıkmıştır.

İşletmeler yıllardır verimlilik, karlılık ve bilgi akışını geliştirmek için teknolojiye dayanmaktadır. 1990'lı yıllarda kurumsal kaynak planlama (ERP) olarak adlandırılan yeni bir software teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile işletmenin tüm fonksiyonlarının entegre edilerek anlamlı sonuçların elde edildiği bir bilgi sistemi hayata geçmiştir. Bu fonksiyonlar; finans, imalat, satınalma, satış, lojistik ve insan kaynakları fonksiyonlarıdır. Bir işletmenin belirtilen tüm süreçleri tek çatı altında toplanması ile tüm süreçlerin bir arada yönetilmesi kolaylaşır. Kısacası ERP sistemi ticari ve mali verilerden “yönetici için anlamlı bilgiler” üretilmesini sağlar.

İşletmenin mevcut kaynaklarını verimli kullanmayı sağlayan ERP'nin işletmelere pek çok katkısı olmakla birlikte bu katma değer daha çok (back-office) süreçlere yönelik olduğu söylenebilir. ERP'nin eksik kalan tarafı olan pazarlama ve iletişim alanındaki süreçler konusunda farklı arayışlar zamanla müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini (CRM) ortaya çıkarmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinde daha çok ofis dışı (front-office) süreçlere yönelik detaylı veriler elde edilmeye çalışılır. Temelde CRM ve elektronik CRM kavramları birbirinden farklı olarak algılansa da aslında her iki kavramda da müşterilerle iletişim kurmak için bir araç olarak teknolojiye dayanmaktadır. “İyi bir teknolojik alt yapı sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), pazarlama, müşteri hizmetleri ve diğer işlevlerin internet fırsatları ile birleştirilmesi sağlanacak ve bunların toplamı elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) olacaktır.” (Kırım, 2012:131)

E-CRM, CRM'in bir alt kümesi konumundadır. Teknoloji ve müşteri verisi, diyalog ve değer, hem CRM hem de E-CRM için ortak noktayı oluşturmaktadır. E-CRM'in farklılığı gerçek zamanlı olması ve sık sık elektronik temas noktalarıyla offline ya da online olarak gerçekleştirilebilmesidir. (King ve Tang, 2003:18).

Müşteri ilişkileri yönetiminin internet ortamına taşınması ve tedarik zincirinin de sürecin bir parçası olması sonucu elektronik müşteri ilişkileri kavramından söz edilmeye başlanmıştır.

“Günümüzde internete erişim olanaklarının artması, internet kullanım sıklığı ve yaygınlığının sağlanması ve işletme müşteri ilişkilerinin kurulmasında Internet ortamından fazlaca yararlanılmaya başlanması Elektronik Müşteri İlişkileri (E-CRM) uygulamalarının boyutlarını da geliştirmiştir. Teknolojik açıdan elektronik müşteri ilişkileri (E-CRM)’in araçları; arama motoru, anında müşteri yardımı veya desteği, e-posta yönetimi, yeni içerik yönetimi ve çok dilli/lisanlı müşteri desteği olarak karşımıza çıkmaktadır (Deniz, 2002:18)”

2.3. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Ögeleri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsurları; işlem öncesi, işlem esnasında ve işlem sonrası olarak 3 farklı adımda incelenebilir. Müşteri işlemleri öncesinde müşterilerin doğru ve güncel bilgiye tam zamanında ve kolaylıkla erişebilmeleri amaçlanır. İşlem esnasında ise satış sürecini kolaylaştıracak unsurlara yer verilir. İşlem öncesi ögeler ise satış sonrası destek hizmetlerini kapsar.

2.3.1. İşlem Öncesi Ögeler

Hizmet veya satış öncesinde başarılı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sağlamanın temelinde müşterileri doğru ve yerinde bilgilendirme yatmaktadır. Bu aşamada müşterinin ilgilendiği ürün ve hizmetler hakkında eksiksiz ve yeterli bilgilendirme hizmeti sağlanmalıdır. Bu aşamada müşterinin yeterli bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda gerekli durumlarda müşterilere kurum ile interaktif iletişime geçebilmeleri amacıyla e-mail adresi, telefon numarası gibi iletişim kanalları hakkında da bilgi verilmelidir.

Müşteri ve işletme arasındaki bilgi akışı ve iletişimi kuvvetlendirmeye yönelik işlem öncesi ögeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- **Çapraz ve Üst Satış:** Çapraz satış, satın alma sürecinde müşterinin ürünü ile ilişkili bir başka ürünü talep etmesi ile birlikte meydana gelir. Üst satış ise müşterinin satın alma esnasında kendi ürünü ile ilişkili bir başka ürünü de satın alması yönünde motive edilmesi ile ilişkilidir. Elektronik ortamda çapraz ve üst satışların gerçekleştirilmesinin en etkili yöntemi ise işletmenin internet sitesi üzerinden edinilen müşteri datalarının analizi ile birlikte müşterilere kendi ilgi alanları ve satın alma davranışları doğrultusunda alternatif ürünler önermektir. (Ross,2005:37)
- **Pazarlama Kanalları:** Geçmişte işletmeler müşterileri sahip oldukları ürün ve hizmetler hakkında yalnızca basın ilanı, televizyon/radyo reklam kampanyaları gibi geleneksel yöntemlerle bilgilendirmeyi tercih etmekteydiler. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte ise geleneksel yöntemlerin yanı sıra online gazeteler, müşterilerin e-mail adreslerine veya cep telefonlarına gönderilen müşteriye özel kampanyalar ve ürün bilgilendirmeleri, fax ve ücretsiz telefon hatları gibi alternatif kanallar kullanılmaktadır. (Ross,2005:37)
- **Üyelik:** Ziyaretçilerden siteye girişte üyelik istenebilir. Böylece kendilerine bir password yani şifre verilmekte ve sitedeki sörf ya da işlemleri bu şifre koruması altında gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır.
- **Siteyi Müşteri İsteğine Göre Uyarlama:** Web tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli avantajı müşteriye mevcut bilginin hacmini gözden geçirmesine izin vermesidir. Fakat Web tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin tasarımı sadece bilgiyle donatıldığında yetersiz kalacaktır. Bilginin yanı sıra animasyon, ses, video gibi araçlarla da desteklenmelidir. Siteler müşteri isteğine göre uyarlanmış özellikler sunarak kullanıcıya içerikle ilgili gereksiz bilgileri filtreleme imkanı sağlamaktadır. Web tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ile bugünkü Web siteleri gelecekte bütünüyle “Birebir” Web siteleri haline dönüşecektir. Müşteri isteğine göre uyarlama ile müşterinin siteyi ilk kez ziyareti esnasında izlenerek yaptığı işlemlerin kaydedilmesi sayesinde müşterinin bir sonraki siteye erişiminde sadece kendi tercihlerine uygun seçeneklerle işlemlerini daha kolay ve istekli bir şekilde yapması

sağlanmaktadır. Böylece müşterilerin daha fazla sıklıkta siteye gelmeleri sağlanmış olacaktır. Örneğin www.my.yahoo.com gibi. (Akar, 2004: 56)

- **Lokal Arama Motoru:** Lokal arama motoruyla internet sitesinde ziyaretçilerin aradıklarını anahtar kelimeyi girerek, spesifik olarak karşılıklarını hızlı bir şekilde almaları sağlanmış olmaktadır. Arama motoru kelime bazında çalışmaktadır ancak burada aranan kelime ile ulaşılmak istenen bilginin ilişkili olabilmesi önemlidir. Bu sayede müşteriler aradıkları bilgiye hızlı ve kolay bir yöntemle ulaşabileceklerdir. Ancak arama motorlarında alakasız konuların listeleniyor olması müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir.
- **Navigasyon Tasarımı:** İnternet sitesi navigasyonu kolay anlaşılır olmalı, başlıklar doğru şekilde gruplandırılmış olmalıdır. Bu sayede müşterilerin navigasyonu izleyerek doğru bilgiye ulaşmaları mümkün olacaktır.
- **Site Haritası:** Site haritaları ya da diğer bir deyişle site indeksi internet sitelerinin genel yapısını anlamak konusunda kullanıcılara kolaylık sağlar.
- **İlk Kez Kullanıcısı İçin Tanıtım:** Siteyi ilk kez ziyaret eden kişi tanıtım sayfasıyla sitede sörfeye başlayabilir. İlk kez kullanıcı tanıtımı sayfası sitenin nasıl daha etkin bir şekilde kullanılabileceği hakkında bilgiler içermektedir.
- **Sohbet(Chat):** İnternetin en önemli avantajı self-generating yani kendin yarat avantajı sağlamasıdır. Ziyaretçilere birbirleriyle ve siteyle etkileşimde bulunma imkanı vermekle onlara site içeriği yaratma fırsatı tanınmaktadır.
- **Elektronik İlan Tahtası(Forumlar):** Forumlar sayesinde ziyaretçiler bilgilerini paylaşma imkanına kavuşmaktadır. Bu sayede işletme internet sitesini müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde düzenleme olanağı elde etmiş olmaktadır. Ziyaretçi forum için özel internet sayfasından mesaj yollayabilmekte ve mesaj alabilmektedir.

- **E-mail Listeleri:** Ziyaretçilerin daha fazla bilgi alabilmeleri için e-mail adreslerini otomatik e-mail listesine eklemeleri istenmektedir. Oluşturulan e-mail listelerine işletme ile ilgili ya da işletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili bilgiler içeren e-newsletterlar yollanmaktadır.
- **Uyarı Sistemleri:** Müşterilere kendi ilgilenebilecekleri yeni ürün ve servisler hakkında web veya mobil servisler üzerinden yapılan otomatik bilgilendirmelerdir. Uyarı sistemleri müşteri tercihi ile devreye alındığından bir gazete veya televizyon reklamının sağlayamayacağı şekilde müşteriyi rahatsız etmeden iletmek istenen mesajın ulaşmasını sağlar.

2.3.2. İşlem Sırasındaki Ögeler

Web tabanlı uygulamaların hayatımıza girmesinden önce işletmeler, daha çok müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi, piyasa koşulları, fiyatlandırma ve rekabet konularına odaklanıyorlardı. Günümüzde ise internetin yaygınlaşması ve web tabanlı uygulamaların artması ile işletmeler müşterilerle direk iletişim kurma ve bu iletişimi kurarken pahalı aracı kanalları ortadan kaldırma odağında faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Müşteri ile işletme arasındaki iletişim; kurum internet sitesinin kişiselleştirilmesi, e-mail gönderimleri, fiyat promosyonları ve çeşitli kampanyalar ile oluşturulan sadakat programları ve müşterilere bireysel bilgilendirmelerin zamanında yapılması gibi konuları bütünsel olarak ele alarak izlenecek stratejik bir iletişim politikası ile kuvvetlendirilebilir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin işlem esnasındaki ögeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- **Online Kataloglar:** Online kataloglar sayesinde müşteriler ürün ve hizmetlerin özelliklerini görüntüleyebilir, fiyat ve kalite karşılaştırmaları yapabilirler. İnternet sitesi üzerinden sunulan ürün ve hizmetler ne kadar çeşitli olursa müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürünü bulup satın alma olasılığı o oranda artacaktır.

- **Online Sipariş Süreci:** Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli bacaklarından biri online sipariş sürecidir. Müşteriler mal ve hizmetleri internet sitesi üzerinden sipariş edebilmeli ve süreçteki tüm işlemler internet üzerinden sorunsuz gerçekleştirilebilmelidir.
- **Ürünleri Müşteri İsteğine Göre Uyarlama:** Ziyaretçiler siparişlerinden önce online olarak mal ya da hizmeti kendi istekleri doğrultusunda oluşturma imkanına sahip olabilmektedir. Örneğin bir ziyaretçi siparişinden önce alacağı bir bilgisayarın konfigürasyonunu kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirebilmekte ve böylece kendi kafasındaki modeli oluşturma imkanı söz konusu olmaktadır. (Ross, 2005:44)
- **Satın Alma Koşulları:** Sanal ortamda satın alma ve sözleşme koşullarının Web sitesinde belirtilmesi gerekmektedir. Satın alma koşulları nakliye politikasını, geri dönüş politikalarını, garanti kapsamını ve işletmelerin diğer sorumluluklarını içermektedir.
- **Ürünün Ön Gösterimi:** Satın alma işleminden önce müşteri isteğine göre uyarlanmış ürün hareketli resim ya da demo olarak görüntülenebilmektedir.
- **Linkler:** Web sitesi ziyaretçileri kolayca ve zahmetsizce diğer işletmelerin tamamlayıcı ürün ya da hizmetlerine bağlantı sağlayabilmelidir. Bu external link yani dış linkler olarak adlandırılmaktadır. (Akar, 2004: 57)

2.3.3. İşlem Sonrasına İlişkin Öğeler

Bu gruptaki işlemler satış sonrası müşteri hizmetleri olarak da adlandırılabilir. Müşteri hizmetleri yönetimi ile müşterilerden gelen geri bildirimler, müşteri şikayetleri veya müşterilerin ürün ve hizmete ilişkin sorularına yanıt verilmesi amaçlanır. Buradaki bir diğer önemli husus da ilgili çözümlerin zamanında sunulabilmesi ve müşterilere işletme ile direkt olarak iletişim kurabilme imkanı sunulmasıdır.

Bu aşamada internet, wireless iletişimi, sesle tanıma sistemleri, video gibi araçlar müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve biriken datadan anlamlı veriler elde edilebilmesine yardımcı olur. Bu sayede müşteri ihtiyaç ve isteklerinin sağlıklı bir şekilde tespit edilebilmesi mümkün olacaktır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin satış sonrası destek özellikleri şu şekilde ifade edilebilir(Feinberg ve Kadam, 2002: 432):

- **FAQ's:** Web sitesinde sık sorulan sorular ve bunların cevapları rahatlıkla görülebilmelidir. Bu özellik müşterilerin kuşkuclarına ya da sorgularına cevap olarak okudukları ya da baktıkları kendi kendine yardım(self-help) fonksiyonunu ifade etmektedir. Web sitesindeki diğer bilgiler gibi bu özelliikte çağrı merkezi trafiğini azaltmaya yardımcı olmaktadır.
- **Problem Çözümü:** Müşteriler mal ya da hizmetlerle ilgili problemlerini online self yardımlarla çözebilirler. Fakat bu özellik müşterilerin kullanmakta direnç göstermeleri sebebiyle fazla yaygın değildir.
- **Şikayet Etme İmkani:** Şikayet ve problemler online olarak ayrıntılı bir şekilde ifade edilebilir. Web sitesi müşterilerin şikayetlerini dile getirerek kaydedebildikleri özel bir alandır.
- **Yedek Parçalar:** Bir ürünün yedek ve tamamlayıcı parçaları online olarak sipariş edilebilir. Müşteri hizmetlerinin devamına ek olarak bu özellik site trafiğinin sürekliliğini sağlayan bir özelliktir.
- **Hızlı Sipariş Yeteneği:** Bu özellik kullanıcıya üç tıkla(three-clicks) ürünü kontrol etme izni vermektedir. Amazon.com bu özelliikte öncülük etmektedir.
- **Kolay Kontrol :** Kolay kontrol, kontrol etme yeteneğinin “1=kolay 4=zor” şeklinde subjektif oranını gösteren önemli bir parametredir. Kolay kontrol yeteneği söz konusu olmadığında satın almadan

vazgeçme sayısı artacaktır. Genellikle sitenin performansı ve yapısı bu anlamda önem kazanmaktadır.

- **Sitenin Download Hızı:** Sitenin hızlı bir şekilde görüntülenmesine dikkat edilmelidir. Bir Web sitesinin download edilme hızı 15 saniyeden az olmalıdır.
- **Üyelik Yararları:** Siteden alışveriş yapmanın yararları ya da sitenin üyesi olmanın yararları tanımlanmalıdır.
- **Hesap Bilgisi:** Kullanıcı siteye kayıt(registered on) olmuşsa bu özellik kullanıcıya siteden verilen kendi kişisel bilgisini görebilmesine izin vermektedir. Hesap bilgisine kredi kartı bilgisi dahildir.
- **Müşteri Hizmet Sayfası:** Müşteri hizmet sayfası müşteri hizmetleriyle ilgili detayları vermektedir.
- **Şirket Geçmişi/Profili:** Şirketin tanınmasını sağlayacak bilgilerin Web sitesinden verilmesi gerekmektedir.
- **Gizlilik Politikası:** Web sitesinde gizlilik politikası belirtilmelidir. Müşteri internet girişleri arttıkça gizlilik gereklidir. Gizlilik politikası müşteriye bilgilerinin korunmasıyla ilgili güven vermekte, aynı zamanda da şirketi algılanan gizlilik ihlalleriyle ilgili durumlardan korumaktadır.

2.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme ve Müşterilere Sağladığı Faydalar

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının hem işletmelere hem de müşterilere pek çok getirileri vardır.

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin işletmeler açısından temel amaçlarından en önemlisi bir yandan iletişim maliyetlerini azaltırken diğer yandan müşterilere değer sunmak ve müşterilerin işletmeye ilişkin algılarını online araçlar

üzerinden somut olarak olumlu yönde etkilemektir. Online ortamın sağladığı daha geniş pazar imkanları ile işletmeler müşteri ağını genişletme imkanı yakalarken, gelişmiş hizmetlerin getirdiği yeni satış fırsatlarına da kavuşma olanağı bulurlar. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde uygulayabilen işletmeler elektronik CRM'in sunduğu bu fırsatlardan yararlanarak hem işletme itibarına olumlu katkıda bulunur hem de maliyetlerini azaltma imkanı bulurlar. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ayrıca müşteri davranışlarının izlenmesine yardımcı olarak işletmelerin müşterileri daha iyi tanımalarına olanak sağlar. Dolayısıyla işletmelerin Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecini benimsemeyerek iş süreçlerine dahil etmeleri gerekir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler tüm temas noktalarından karşılıklı olarak elde edilen müşteri bilgileriyle, iş süreçlerini bütünleştirme imkanı da elde ederler. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler global portallarla müşterilerine, tedarikçilere ve ortaklara doğrudan birbirleriyle ve işletmeyle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Böylece işletmeler her bir müşteriyi daha iyi anlama olanağına kavuşabilir. E-CRM ile (Web, e-mail ve kablosuz iletişim buna dahildir) müşterilere daha fazla hizmet sağlanmakta ve uzun dönemli sadık ilişkiler kurulabilmektedir. (Robins:2016)

Başarılı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, değerli müşterileri çekmeyi ve elde tutmayı sağlarken, aynı zamanda değersiz müşterileri ayıklamaya ve elemeye imkan tanımaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi hardware, software, süreçler, uygulamalar ve yönetim sorumluluklarının bir kombinasyonu olarak düşünülebilir(Fjermestad ve Romano Jr, 2003: 572-591).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriler açısından sağladığı en önemli faydalar ise ürün ve hizmetlere istedikleri anda ve mekanda kolayca erişebilmelerinin sağlanmasıdır. Elektronik ortamda sunulan hizmetler ayrıca müşteri taleplerinin daha hızlı işlenmesi sayesinde talep edilen hizmete kolaylıkla ulaşabilmeyi de sağlar. Bu da müşterilerin olumlu bir deneyim yaşamalarına vesile olmaktadır. Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsur ise müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında ihtiyaç duydukları doğru ve güncel bilgiye kolay bir şekilde erişimlerinin

sağlanmasıdır. Doğru ve güncel bilgiye istenildiği anda erişim olanağı online platformlarda müşteri sadakatının en önemli unsurlarından biridir.

Başarılı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ayrıca müşterilerin yararlandıkları hizmetler ve satın aldıkları ürünlere ilişkin geri bildirimlerini kolaylıkla işletme yetkililerine ulaştırmaları ve dönüş almalarını da sağlayacaktır. Bu da işletme ve müşteri arasındaki iletişimi etkin hale getiren ve kolaylaştıran bir unsurdur. Müşteriler açısından elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının bir diğer faydası da daha düşük maliyet ile işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlaması ve işletmenin hizmetlerinden 24 saat kesintisiz yararlanabilme imkanınıdır.

Tablo 3: E-CRM'in İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Faydalar

Müşteri Açısından	• Çabuk, kolay ve kesintisiz ulaşım • Taleplerin hızlı karşılanması • Daha düşük fiyatlı ve bedava hizmet alma • Hizmet süresinin kısalması • Kişiselleştirilmiş hizmet alma
İşletme Açısından	• Müşteri memnuniyetinin artırılması • Daha düşük maliyet • Web sayesinde küresel pazara açılabilme • Gerçek zamanlı müşteri bilgilerine online kanaldan ulaşım • Müşteri geri bildiriminin kolaylıkla elde edilmesi • Pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi • Satışların artması • Karlılığın artması • Müşteri bağlılığının artması

Kaynak: Menekşe, N. Z.: "İnternetle Gelişimde Türkiye",

2.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde işletmeler arası rekabetin arttığı ve online dünyanın her geçen gün geliştiği göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin online platformlar üzerinden müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimdışı kanallarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile çevrimiçi ağlarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının benzer yönleri olduğu gibi farklı dinamikleri de bulunmaktadır. Örneğin hizmet kalitesi, ürün özellikleri, beklentilerin karşılanması, müşterinin işletmeye olan bağlılığı, dayanıklılık, maliyet gibi unsurlar her iki platform için de müşteri memnuniyeti sağlamada etken olan unsurlardır. Online dünyada ise müşteri dinamikleri bazı noktalarda farklılık göstermektedir.

Elektronik ortamda müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için üç nokta üzerine odaklanmak gerekmektedir. Bunlar(Galbreatha ve Rogers, 1999: 161–171)

a)Müşteri İsteğine Göre Uyarlama: Müşteriler bireysel gereksinimlerini karşılayacak ya da aşacak mal ve hizmetleri isterler. Endüstri devrimiyle gelen “yığın” mantalitesi bu yüzyılın ortalarında son bulmuştur. Bilgi tabanlı ekonomilerle ortaya çıkan rekabet avantajı artık yığın üretime, yığın pazarlamaya, yığın dağıtıma bağlı değildir. Standartlaştırılmış ürün müşteri ihtiyaçlarını giderememektedir. Bu sebeple işletmelerin başarısı için her müşterinin benzersiz kişisel özelliklerinin dikkate alındığı anlayış önem kazanmaktadır. Bu anlayış “yığın uyarlama(mass customization)” olarak adlandırılabilir. Yığın uyarlama endüstri çağı işletmesinin hoşlandığı ama aynı zamanda bireylerin ihtiyaç ve isteklerini yeniden benzersiz şekilde biçimlendirerek mal ve hizmet üretme çabalarıdır.

b)Kişisel(Özel) İlişkiler: Uzun dönemli ilişkiler oluşturarak müşteri sürekliliği sağlamak elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin amacını oluşturmaktadır. Müşteriyle kişisel ilişkiler kurulması müşteriye daha iyi ve yakından tanımayı sağlayacak ve böylece müşterilere sürekli değer sunmak mümkün olacaktır.

c) Satış Sonrası Hizmet/Destek: Müşterilerin memnuniyeti ve bunun sonucunda sadık birer müşteri haline dönüştürülebilmesi satış sonrası verilecek hizmet/destek ile sağlanabilir.

Elektronik ortamın sağladığı en büyük avantajın zaman ve mekandan bağımsız olarak işlem gerçekleştirebilme ve zaman tasarrufu olduğu düşünüldüğünde işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak adına online ortamda teknik alt yapılarını bu beklentileri karşılayacak şekilde kurmaları gerekmektedir. Ayrıca bu yapının müşteri taleplerini eksiksiz ve doğru bir şekilde almayı sağlamasına ve bu ortamdaki yapılan bilgi paylaşımlarının güncel ve gerçeği yansıtan veriler olmasına özen göstermek gerekmektedir. Ayrıca müşterinin elektronik ortamdan edineceği faydalar, işlem kolaylığı, estetik, online platformun geri bildirimlere izin veren bir yapıda olması, güvenilirlik gibi faktörler de elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminde etken olan diğer unsurlardandır. Bu faktörlerin müşteri memnuniyeti sağlamada ne derece etkin oldukları tam olarak tespit edilememekle birlikte bu tezin amacı elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyetine etki eden unsurları tanımlamak ve bu unsurlar arasındaki etki derecesini saptamaktır.

2.6. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri

Müşterilerle doğru iletişim kurabilmek adına verilen mesajların içerikleri ve kullanılan iletişimin dili elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminde büyük önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra müşteri ihtiyaçlarına özel hizmetler sunmak müşteri memnuniyeti sağlamada bir diğer önemli unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Başarılı elektronik müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılabilecek stratejilere aşağıda değinilmiştir.

2.6.1. Elektronik Ortamda Marka Yönetimi

Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin işletmenin müşteri tarafından algılanan marka değeri ile büyük ölçüde ilişkili kavramlar olduğu düşünüldüğünde elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılabilecek stratejilerden ilkinin online platformlar üzerinden marka yönetimi olduğu söylenebilir.

İşletmelerin müşterileri ile iletişim kurmasının en ucuz ve etkili araçlarından olan elektronik mecralar, günümüzde marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi konusunda etkili bir platform haline gelmiştir. Bu ortamda iletilmek istenen mesajın doğru ve güvenilirliği, sosyal medyada kurum algısının takip edilmesi, müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim sağlanması ve anında geri bildirim imkanı sunulması gibi konular olumlu marka imajı oluşturmada etken faktörlerdir.

Elektronik ortamda marka imajının yönetimi bilinçli ve stratejik bir bakış açısını gerektirmektedir. Biçer'e göre elektronik ortamda marka imajı belirleyicileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır: (Biçer, 2012: 117)

- Markaların, elektronik ortamda kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.)
- Markaların, web sitelerinin güncelliği
- Markaların, web sayfalarında ürettiği içerikler
- Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili şikayet, soru ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi
- Markaya dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon ve krizler

Buna göre elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında markaya ilişkin üretilen içeriklerin yönetimi, etkin kriz yönetimi, zamanında geri bildirim ve müşterilere güncel ve doğru bilginin sunulması marka imajını olumlu yönde etkilemekte ve hedef kitle üzerindeki olumlu izlenimlerin arttırmasına yardımcı olmaktadır.

2.6.2. Müşteri Segmentasyonu ve Kişiselleştirme

“Müşteri segmentasyonu, müşteri gruplarını benzer özellikteki bölümlere ayırma ve bu segmentleri işletmenin uzun vadeli kâr potansiyelini ve müşteri kazanımlarını gerçekleştirecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bu evresinin temel amacı “en karlı müşteri kim” sorusunun cevabının bulunmasıdır.” (Tekel, 2006:50)

Elektronik ortamda dijital davranış verilerinin depolanması ve analizi müşteri ilişkileri yönetiminde önemli stratejik yaklaşımlardandır. Günümüz teknolojisi ile internet ortamında müşterilerin gerçekleştirdiği tüm hareketler saklanıp veri haline getirilebilmektedir.

Elektronik ortamdan elde edilen müşteri verileri işlenerek ve analiz edilerek müşteri segmentasyonlarının yaratılmasına olanak sağlanır. Müşteri segmentasyonu ile farklı davranış biçimleri, farklı ihtiyaç ve beklentileri olan müşteri grupları ayrıştırılarak ilgili gruplara özel hizmetler sunulması sağlanır. Bu sayede işletme ürün ve hizmetlerinde sunduğu kişiye özel hizmetler ile rekabet avantajı sağlama imkanı bulur.

Elektronik ortamda müşteri segmentasyonu yalnızca mevcut müşteriler için değil potansiyel müşterilere ulaşmada da kullanılan bir stratejidir. Online platformlarda işletme ile ticaret ilişkisine girmeyen müşteriler için bu müşterilerin gezindikleri ve tıkladıkları alanlara göre ayrıca bir segmentasyon çalışması yapılarak geri kazanmaya yönelik bir kampanya modellemesi kurgulanabilir. Bu sayede potansiyel müşterilerin aktif müşteriye dönüştürülmesi sağlanabilecektir.

2.6.3. İletişim Dili Belirleme

“İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir. İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır. İletilerin paylaşımını kimi zaman yüz yüze gelerek kimi zaman da geleneksel araçları ya da teknolojinin gelişimiyle ortaya konulan yeni, yaratıcı araçları kullanarak gerçekleştirmektedir.” (Yengin ve Sağıroğlu, 2012:1)

Elektronik ortamda marka kişiliği ile uyumlu bir iletişim dili kullanılması hedef müşterileri ile başarılı iletişim kurabilmeleri açısından önemli bir stratejidir. Bu anlamda işletmenin bütünleşik iletişim esaslarına göre kendi kültürünü yansıtan bir dili benimsemesi kendisini müşterilerine doğru ifade edebilmesini sağlayacaktır.

İşletmeler bunu yaparken kullandıkları dilin online mecraların doğasına uygun olmasına da özen göstermelidirler.

İşletmeler elektronik ortamda kullandıkları iletişim dilini belirlerken geleneksel mecralardan farklı bir bakış açısı geliştirmelidirler. Elektronik ortamda kullanılan dil işletme amaçları ve hedef kitle karakteristikleri ve elektronik ortamda müşteri ile iletişimde seçilen platformun özelliklerine uygun olmalıdır. Bu anlamda müşteri segmentlerine göre seçilecek online platformlar da farklılık gösterebilmekte ve iletişim dili segment bazında farklılaştırılabilmektedir. Doğru iletişim dilini belirlemek, hedef kitle tarafından daha kolay anlaşılabilmeyi sağlayarak elektronik müşteri ilişkileri yönetimi açısından işletmeye değer katacak stratejilerden biri olmaktadır.

2.6.4. Doğrudan Pazarlama Stratejileri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinden bir diğeri doğrudan pazarlama stratejileridir. “Doğrudan pazarlama herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı ya da ticari işlemi gerçekleştirebilmek için bir veya birden fazla reklam aracı kullanılan interaktif bir pazarlama sistemidir.” (Kotler, 2003:650)

İşletmeler tarafından doğrudan pazarlama uygulamalarında bir çok araç kullanılabilmektedir. Firmalar tüm bu araçları tek tek değerlendirerek kendilerine en uygun olanı veya olanları tespit etmeli ve bu araç veya araçlar ile doğrudan pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmeyi amaçlamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli iki etken maliyet ve müşteri kitlesinin alışkanlıklarıdır. Bu kriterler doğrultusunda işletmeler kendilerine en düşük maliyet ve en yüksek kar ile en doğru hedef kitleye erişimlerini sağlayacak araçları doğrudan pazarlama aracı olarak tespit etmelidirler. Bunu yaparken o aracın diğer avantaj ve dezavantajları da göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuç olarak mevcut seçeneklerden en uygun olanı seçilmelidir.

“Doğrudan pazarlama uygulamalarında bazı firmalar sadece bir iletişim aracı kullanırken, diğer firmalar daha fazla sayıda iletişim aracı kullanabilmektedirler. Bu araçların sayısı firmaların politikalarına göre değişiklik göstermekle birlikte genellikle belirli dönemlerde en çok tercih edilen araçlardan oluşmaktadır. Günümüzde

doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan iletişim araçları ise şunlardır (Odabaşı, 2000: 162).

- Doğrudan Postalama
- Telefon
- Kataloglar
- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Dergi
- E- posta
- Doğrudan satış
- Trigger ve zemin reklamları
- SMS pazarlama (Mobil pazarlama)
- Kiosk pazarlama”

Doğrudan pazarlama araçlarının işletmeler tarafından tercih edilirliği teknolojik gelişmelere paralel olarak değişiklik göstermekle birlikte günümüzde elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama araçları telefon, SMS ve elektronik posta pazarlamasıdır.

“Telefonla pazarlama “işletmelerin müşterilerine ulaşmak için işletme sistemlerini, bilgi iletişim teknolojilerini, tele-iletişim olanaklarını ve pazarlama iletişim karmalarını, birbirleri ile etkileşimli ve sistematik olarak birleştirip kullanmalarıdır” (Robert ve Berger, 1989:296).

SMS pazarlaması ise mobil platformları kullanarak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin mesaj yoluyla müşterilere iletilerek gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.

“Elektronik posta pazarlaması ise pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla işletmelerin internet ortamından yararlanarak, iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir.” (Deniz, 2002:3)

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminde doğrudan pazarlama stratejileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama stratejileri hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşmak istenildiği durumlarda başarılı bir strateji olarak uygulanabilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle bankacılık sektörüne ilişkin genel bilgiler verilecek, ardından Türkiye’de bankacılık sektörü ve bankacılık sektöründe elektronik uygulamalar ele alınacaktır. Sonrasında bankacılıkta elektronik ortamda müşteri ilişkileri uygulamalarına değinilerek elektronik müşteri ilişkileri yönetimi süreci incelenecektir.

3.1. Bankacılık Sektörü

Temelde bankacılık para fazlası olan mevduat sahiplerinden toplanan mevduatlar ile para talebi olan müşterilere kredi imkanı sağlamak ve bu süreçte işletilen faizlerin dengesi ile kar elde etme üzerine kurulan bir sektördür. Günümüzde bankalar bu özelliklerinin yanı sıra birçok karmaşık işlemleri de gerçekleştirebilmekte ve müşterilere zengin ürün yelpazesi sunmaktadırlar.

“Banka, mevduat kabul eden bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan bir ekonomik kuruluştur. Ekonomik anlamda bir başka banka tanımı da şöyle yapılmaktadır: Ekonomiye banknot ve kaydi para gibi ödeme araçları sağlayan, nakdi sermaye ve sermayeyi temsil eden haklarla (taşınır değerlerle) ilgili ticareti alışılmış meslek olarak sürdüren ve özellikle nakit kullanılmaksızın yürütülen başkaca finansal hizmetleri ve ödeme işlemleri yapan, özel ya da kamu işletmeleridir” (Yüksel, 2004:3).

Bankacılık işlemlerinin M.Ö. 2000’li yıllarda Babil’de başladığı düşünülmektedir. Banka hukuku tarihçileri, ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacıların da rahipler olduğunu söylemektedir. Banka kelimesi İtalyanca masa, tezgâh anlamına gelen “Banko” kökeninden meydana gelmektedir.

Bankacılık, 17. ve 18. yüzyılda özellikle Avrupa'da gelişmeye başlamıştır.. 18. ile 20. yüzyıl arasında Avrupa ülkelerinde merkez bankacılığına geçilmiş ve bankaya ilişkin hukuki düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır.

Amerika'nın keşfi ile birlikte Avrupa ve Amerika'da kullanılan sikkelerin farklı değerlerde olmasından dolayı uluslararası ticareti olumsuz etkileyen bir problem oluşmuştur. Bu nedenle, hesaplarını sabit bir kıymetli maden üzerinden tutan ilk banka olan Amsterdam Bankası 1609 yılında kurulmuştur. "Bank of England" devlete para sağlaması nedeniyle ilk merkez bankası olma özelliğini taşımaktadır. Belli bir değer taahhüt edilmiş sertifika dağıtarak piyasadan para toplayan İngiltere Bankası, yatırımcıların faiz geliri elde etmesine olanak sağlamıştır. Avrupa'da 19. yüzyılda İngiltere Bankası'nı örnek alan bankalar kurulmuştur. Fransa'da "Banque de France" 1848'de para basma imtiyazı elde etmiştir. Bu dönemin ardından Amerika ve Sovyet Rusya'da bankalar açılmaya başlamış ve ardından tüm dünyaya yayılmıştır.

3.2. Türkiye' de Bankacılık Sektörü

Türkiye'de bankacılık 1847-1852 yılları arasında faaliyet gösteren İstanbul Bankasının kuruluşu ile başlamıştır. İstanbul bankasını . Alleon ve Thedor Baltazzi adındaki iki galata bankeri kurmuştur. Türkiye'de bankacılığın ilk dönemlerinde daha çok yabancı sermaye ile faaliyet gösteren bankaların varlığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni bankacılık sektörünün öncelikle Avrupa'da başlayarak Amerika, Rusya ve sonrasında tüm dünyaya yayılması ve. bu süreçte Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerin banka hizmetlerinden yararlanma ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıdır.

"Yabancı sermayeli, bankaların yanı sıra, merkezleri dış ülkelerde bulunan bir çok banka Osmanlı topraklarında faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu bankalardan on üçü Cumhuriyet döneminde de faaliyetlerine devam etmiştir. Osmanlı döneminde kurulan ve şube açarak faaliyet gösteren yabancı bankalar arasında en önde geleni Osmanlı Bankası'dır. Osmanlı Bankası, Bank-ı Osman-i Şahane adı ile 1868 yılında kurulmuştur. Yeni Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan sonra 1924 ve 1925 tarihli sözleşmelerle bankanın bazı yetkileri elinden alınmıştır. Osmanlı döneminde kurulan

ulusal banka sayısı çok azdır. 1863’de Mithat Paşa, Niş Valisiyken eski Yugoslavya’nın Pirot kasabasında ilk zirai kredi sandığı olan Memleket Sandıklarını kurmuştur. Öte yandan Mithat Paşa, halkın elindeki dağınık ve az miktardaki paraları bir araya getirerek ihtiyaç sahiplerinin hizmetine sunmak ve halka tasarruf alışkanlığını aşılama amacıyla 1868 yılında İstanbul Emniyet Sandığı’nı kurmuştur. Sermayesiz olarak kurulan İstanbul Emniyet Sandığı, 1907 yılına Ziraat Bankası’na bağlanmıştır. 1911-1923 yılları arasında ulusal bankaların kuruluşuna tanık olmaktadır. Cumhuriyetin ilk on yılında bankacılık alanındaki başlıca gelişmeler, İş Bankası’nın faaliyete geçmesi, Sanayi ve Maadin Bankası’nın kurulması, Ziraat Bankası’nın anonim ortaklık haline getirilmesi, Emlak ve Eytam Bankası’nın devreye girmesi ve nihayet Merkez Bankası’nın kuruluşudur. Bu gelişmelere ek olarak 1923-1932 döneminde bankacılık sektöründeki en belirgin özellik, çok sayıda küçük yerel bankanın kurulmuş olmasıdır” (Parasız, 2007: 17-18).

3.3. Bankacılık Sektöründe Elektronik Dönem

Bankacılık işlemlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi sistematik çalışma ve kayıt sistemleri altyapılarının oluşturulması ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla bankacılık, teknolojik gelişmelerin işletmelere sunduğu avantajlardan öncelikle yararlanan sektörlerin başında gelmektedir. Büyük dataların saklanması, saklanan datalardan veri elde edilmesi, bu verilerin ilgili yerlere kanalize edilmesi, işlemlerin zamanında gerçekleştirilmesi, takip sistemlerinin oluşturulması gibi süreçler bankacılık işlemlerinde bilgisayar teknolojilerinin yoğunlukla kullanılması sonucunu doğurmuştur.

“Elektronik Bankacılık; internet bankacılığı; ev ve ofis bankacılığının yapılmasına olanak veren, interaktif yazılımların yerini internetin alması ve güvenlik sorununa çeşitli çözümler üretilmesiyle gelişen ve web temelli olarak gerçekleştirilen bankacılık işlemidir. Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisine girmiştir. Bu süreçte; kullanılan ödeme sistemleri de bankacılık sektörü ile ilgili değişimi göstermektedir. Klasik yöntemler çok sayıda kâğıt belge inceleme zorluğu ortaya çıkmıştır. İnsan faktörünün de etkili olduğu bu sistemlerde ödemeleri

gerçekleştirecek bankalar güven kaybı yaşamamak için daha fazla çaba harcamak zorunda kalmışlardır. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu ve personel giderlerinin, banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-80'nini oluşturmaya başladığı görülmüştür, ayrıca nakit ödemelerin tutar itibarıyla düşük kalmasına rağmen işlem sayısının önemli boyutlarda fazla olması da büyük bir sorun olarak kendini göstermeye devam etmiştir. Bu karmaşadan kurtulmak isteyen bankalar elektronik sistemlerden yararlanılması konuları üzerinde durmaya başlamışlardır” (Özbal , 2011, s.21).

3.4. Elektronik Bankacılıkta Kullanılan Kanallar

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılık işlemleri de elektronik ortama taşınmış ve teknolojinin getirdiği imkanlar ile bankacılık hizmetleri banka şubesi dışına taşınarak alternatif dağıtım kanalları adı verilen yeni bankacılık kanalları ile verilmeye başlanmıştır. İletişimci bakış açısı ile baktığımızda alternatif dağıtım kanallarının en belirgin özelliği insan unsurunun bankacılık ilişkisi kapsamından çıkmış olmasıdır. Dolayısıyla bu kanallar aracılığı ile alınan bankacılık hizmetlerinde ilişki yönetiminin dinamikleri geleneksel mecralardan alınan hizmetlerden farklıdır.

“Türk bankacılık sektörünün alternatif dağıtım kanalları uygulamaları açısından gelişiminde özellikle 1994 yılı sonrasında müşteriye yönelik olarak yapılanmaya giden ve müşteri bölümlendirmesini ön plana çıkaran bir profil görülmektedir. Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar öncelikli olarak alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.” (Uçar, 2014:14)

Elektronik ortamdaki bankacılık kanallarından en sık kullanılanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnternet Bankacılığı
- Mobil Bankacılık

- Telefon Bankacılığı
- Otomatik Vezne Makineleri (ATM)
- Elektronik Fon Transferi (EFT)
- Uluslararası Para Transferi (SWIFT)
- Kredi Kartı ve POS Sistemi
- KIOSK Bankacılığı

“Bütün bu alternatif dağıtım kanalı ürünlerinin; müşteriye sunulan mal ve hizmet çeşitliliğini artırması, işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve buna bağlı olarak karlılığın artırılması, değişik kanallar sayesinde çapraz satış olanağını sağlaması, müşteriye telefon veya Internetle ulaşıp bireysel birebir pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilerek, ürün tanıtımlarının yapılabilmesi ve daha geniş müşteri bilgilerine ulaşarak, müşteriye yönelik mal ve hizmet geliştirilmesi gibi yararları vardır. Bu yararlar doğrultusunda, alternatif dağıtım kanallarının kullanım sıklığının artırılarak daha fazla noktadan hizmet verilmesinin sağlanması şube yoğunluklarının azalmasına yardımcı olarak, şubelerin pazarlama ve satış faaliyetlerine daha etkin zaman harcamaları sağlanmış olacaktır. Bütün bunlara karşın bu kanalların kullanımında müşterilerin yaptıkları hatalar, yoğunlukla seri şekilde değerlendirilmemekte ve sorunun çözümünde müşterilere geri dönülememektedir. Bu durum bir çok hukuki problemi de beraberinde getirmektedir. Ayrıca her müşteri aynı eğitim düzeyine sahip olmadığından bu kanalları doğru bir şekilde kullanamamakta ve yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum, alternatif dağıtım kanalları ürünleri konusunda müşteri eğitimi gündeme getirmektedir.” (Korkmaz ve Gövdeli: 2005:5)

3.4.1. İnternet Bankacılığı

Günümüzde elektronik bankacılık kanalları içerisinde en aktif ve en yaygın olarak kullanılan kanal internet bankacılığıdır. Şubeden alınan bankacılık hizmetleri günden güne dijital ortama taşınmıştır ve teknolojik gelişmelerle paralel olarak internet üzerinden verilen hizmetleri de artmaktadır.

“İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin İnternet üzerinden sunulduğu bir alternatif dağıtım kanalıdır. Türkiye’de bugün İnternet bankacılığı, herhangi bir banka şubesinin sağlayacağı hizmetlerin hemen hepsinden, dünyanın neresinde

olunursa olunsun, zaman ve mekandan bağımsız olarak çabuk ve kolayca yararlanılmasını sağlamaktadır. İnternet bankacılığı, internet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla günün 24 saatinde dünyanın her yerinden kullanılabilir.”(Öztürk, 2013: 34)

Bankalar içinde oldukları yoğun rekabet koşullarının bir gereği olarak teknolojik gelişmelere en hızlı bir şekilde ayak uydurmuşlardır. Bankacılık sektöründeki elektronikleşmenin ulaştığı en son noktalardan birisi “internet bankacılığı” olmuştur. Bu yolla “şubesiz bankacılık” adı altında sanal alemde bankacılık faaliyeti göstermeye başlamışlardır. Bankalar internet şubeleri aracılığıyla birçok bankacılık ve yatırım işlemlerinin şubelere gidilmeden yapılmasını mümkün kılmışlardır.

“İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlara birçok avantaj sunmaktadır.(Pala ve Kartal, 2010: 44):

- Müşteri odaklılığının artması,
- Şube, personel ve kira giderlerinde azalma,
- Ürün yeniliği ve çeşitliği,
- Pazarlama iletişimde coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalınsızın hizmet sunmak.

İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajları ise aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür. (Pala ve Kartal, 2010: 44):

- Bir internet bankacılığı hesabı açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması,
- İşlem maliyetlerinin daha düşük olması,
- Bankacılık işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi ,
- Bilgisayarda hesap tutmayı kolaylaştırması,
- Banka hesabını her zaman görüntüleyebilmenin, hesaptaki olası dolandırıcılık faaliyetlerini, çok geç olmadan fark etmeye imkân vermesi,
- Çalışma saatlerine bağlı olmaksızın, istenen yer ve zamanda, zaman kaybetmeden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından geleneksel şube bankacılığına kıyasla daha fazla uygun fırsatlar sunması,

- Hızlı kredi alma fırsatı sunması,
- Müşterilerle ilgili veri tabanına sahip olduğu için verilen hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanabilmesi,
- Müşterilerin bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak bireysel gereksinimlerine en uygun bankayı seçebilmelerine imkân tanınması,
- Bankacılık işlemleri açısından zamandan tasarruf sağlaması,
- Hizmetlerin farklılaşmasına ve finansal hizmet ürünlerindeki yeniliklerden yararlanabilmeye imkan sağlaması.”

3.4.2. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, müşterinin bir mobil cihaz (mesela bir cep telefonu) veya cep bilgisayarı (PDA) aracılığıyla bir banka ile iletişim kurduğu bir kanaldır. Kablosuz teknolojideki ilerlemeler mobil telefon kullanıcılarının sayısını artırmış ve bu cihazların kullanımı ile yapılabilen ticari işlemlerin hızla gelişmesine imkan vermiştir. Kablosuz teknoloji ve mobil cihazların yaygın kullanımı, iletişimde, işlemlerde, alışverişlerde ve ticaretle çok büyük iş fırsatlarının doğmasını sağlamıştır. Yüksek veri aktarım hızı ve daima online olan teknoloji, mobil cihazların çok yüksek miktarlardaki bilgi ve hizmetlere gerçek zamanlı olarak ulaşmasına ve bilgi alıp göndermesine imkan verecektir. (Singh ve Srivastava, 2010: 55).

Bilişim teknolojisindeki yenilikler mobil cihazların bankacılık hizmetlerinde kullanılmasının önünü açmıştır. Mobil bankacılık, bankaların sunduğu en yeni elektronik dağıtım kanallarından biridir. Mobil cihazların yaygın kullanımı, kişiye özel cihaz olmaları, mobil iletişim teknolojilerinin istikrarlı yapısı ve mobil ticaret ödemelerindeki olumlu deneyimler mobil çözümleri çeşitli finansal hizmetler için uygun hale getirmiştir (Mallat, 2006: 43).

Mobil finansal hizmetler konusunda toplumda artan oranda bir olumlu algı oluşmuştur. Bunun sebepleri temel olarak şu faktörlere dayanmaktadır

- Toplumda mobil telefon kullanımı oldukça yükselmiştir.
- Dünya ekonomilerinin entegrasyonu mobilliği artırmış, böylece mobil hizmetler lüks değil fakat çoğu insan için bir zorunluluk haline gelmiştir.

- Toplumdaki genç jenerasyon, modern bilgi ve iletişim hizmetleri konusunda hayranlık duymaktadır.
- Mobil cihazlar çok güçlü olmaya başlamıştır. Veri iletimi, sektörde yeni standartların uygulamaya konmasıyla daha hızlı olmaya başlamıştır.

3.4.3.Telefon Bankacılığı

Elektronik ortamda verilen bankacılık hizmetlerinin bir diğer bölümünü telefon aracılığı ile verilen bankacılık hizmetleri oluşturmaktadır. Müşterilerin banka şubesine gitmeden hizmet alabilmeleri ve aldıkları hizmet esnasında karşılarında çift yönlü iletişim kurabilecekleri bir kişi oluşu birçok müşteriyi bu kanalı kullanmaya itmektedir. Müşterilerin telefon kanalı ile hizmet alma konusunda en büyük çekinceleri ise güvenlik tedbirleri üzerine olmaktadır.

“Telefon bankacılığı sisteminde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadır. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444’le başlayan numaralar, şubesiz bankacılık faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Halkbank Dialog, Vakıfbank 7/24, ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış, fakat kullanım oranları arttıkça buralarda ücretli uygulamalara başlanmıştır” (Kansu, 2000: 36).

Telefon Bankacılığının bankalara ve müşterilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Telefon bankacılığının bankalara olan faydaları;

- Düşük işlem maliyeti
- Müşterilere 7 /24 hizmet sunabilme imkanı

- Personel ve şube yükünü azaltma
- Dünyanın her yerinden telefon aracılığıyla müşterilere bankacılık hizmetini sunabilme imkanı
- Zaman ve mekan sınırlamasının olmaması.

Telefon bankacılığının müşterilere olan faydaları;

- İstenilen yer ve zamanda işlem yapabilme imkanı
- Zaman tasarrufu
- Yapılan işlem için düşük komisyon ödenmesi veya hiç ödenmemesi

3.4.4. Otomatik Vezne Makineleri (ATM)

Bankaların alternatif dağıtım kanalları arasında en önemlilerinden birisi Otomatik Vezne Makineleri (ATM)'lerdir. İngilizce "Automatic Teller Machine" in kısaltılmış haliyle yerleşen ATM'ler günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır.

"Başlangıçta müşterilerin para çekme, para yatırma, hesaba havale ve bakiye sorma gibi klasik banka işlemlerini gerçekleştirmek üzere banka şubelerinde ve şube yakınlarında kurulmuş olan ATM'ler, günümüzde teknolojik gelişmelerle güvenlik ve sistem etkinliğinin artması ile büyük mağazalar ve benzin istasyonları içinde kurulmuş ve birer şube kimliğinde geniş bir coğrafi alana dağılmışlardır. Geniş coğrafi alana yayılan otomatik para çekme makineleri iletişim hatlarıyla ana bilgisayarda oluşturulan veri bankalarını harekete geçirmek suretiyle çalışmaktadır." (Bensghir, 1996: 24).

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler (Cash Dispenser) 1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme, fatura tahsilatı, bozuk para iadesi vb. diğer bankacılık

işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Böylece bankacılık işlemleri esnasında katlanılan maliyetlerde büyük oranda düşme sağlanmıştır.

3.4.5. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik fon transferi müşterilerin fonlarını bankalar arasında transfer edebilmelerine olanak sağlayan bir sistemdir. Bu sistem sayesinde bir bankanın müşterisi bir başka bankaya gerçek zamanlı olarak nakit gönderiminde bulunabilir veya başka bir bankada bulunan hesaptan nakit fon alabilir.

“Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdır. Merkezi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası bünyesinde olan bu sistem ilk olarak Nisan 1992’ de işleme açılmış, Nisan 2000’de ise ikinci nesil adı altında günün ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde güncelleştirilmiştir. Şu anda sadece TL üzerinden işlem yapılmaktadır. Sistemin açılış saati 8.00 olup, katılımcıların en geç saat 9.00’da kendi sistemlerini açması gerekmektedir. Resmi kapanış saati 17.30 olup, bu saat Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından gerek görülmesi halinde uzatılabilir (Terimler Sözlüğü (t.y.), www.tcmb.gov.tr). EFT Merkezi, katılımcı bankaların fon aktarımlarının ve mutabakatlarının yapılmasını, hesaplarının işlenmesini ve çeşitli raporların alınmasını sağlar. Merkezde gün içinde katılımcıdan elektronik olarak gönderilen mesaj alınır, gönderen katılımcının EFT Merkezinde bulunan hesabı uygunsa eksiltilir, alıcının hesabı artırılır ve alıcıya mesaj gönderilir. Mutabakat EFT hesapları üzerinden, mesaj alındığı zaman, gerçek zamanlı olarak yapılır. Gün sonunda katılımcılara ve TCMB’na hesapların son durumu iletilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bu hizmet internet bankacılığı aracılığıyla da sağlanmakta ve geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.” (Bapur, 2014:15)

3.4.6. Uluslararası Para Transferi (SWIFT)

Elektronik fon transfer sistemine benzer olarak SWIFT’de bankalar arası fon transferini sağlayan yapılardandır. Swift işlemlerinin Elektronik fon transferlerinden farkı uluslararası işlemler olmasıdır.

“SWIFT, dünya ölçeğinde banka ve finansal kuruluşların, aralarındaki fon transfer ve mesaj gönderim işlemlerini veri hatları ve uydular üzerinden, hızlı ve güvenli bir şekilde yaptıkları sistemdir.” (Polat, 2008:157) SWIFT sistemi hız ve güvenilirliğin yanı sıra ödeme işlemlerinde sağlamış olduğu kolaylıkla da finansal sistemin hizmetine sunulmuştur. 1973 yılında Belçika’da 15 Avrupa ve Kuzey Amerika ülkesinden 239 bankanın bir araya gelmesi ile kurulan SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) bugün 207 ülke ve 8.034 üye finansal kuruma hizmet sağlamaktadır. SWIFT sistemi ile her bir mesaj hedefine 20 saniyeden az bir sürede muhatap kuruluşa ulaşmaktadır. Günlük mesaj sayısı ise 11 milyonun üzerindedir.

“SWIFT’in sunduğu hizmetler zaman içinde gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Sunulmakta olan bankacılık mesaj kategorileri arasında, müşteri transferleri, banka transferleri, döviz teyidleri, krediler ve menkul kıymetlere yönelik hizmetler yer almaktadır. Bu sistem ile uluslararası işlem hacminde önemli artışlar sağlanmıştır.” (Yılmaz, 2009:3)

Ülkemizde 1997 yılında faaliyete geçen SWIFT, bankacılık hizmetleri temeline dayalı olarak çalışan bir elektronik bilgi iletişim örgütü olup kar amacı taşımamaktadır.

3.4.7. Kredi Kartı ve POS Sistemi

“Bankalar gerek bireylere gerekse ticari kuruluşlara nakit kredi kullanma, alışveriş kolaylığı ve hesaba borç geçilmesini sağlamak üzere çeşitli kartlar sunmaktadırlar. Kredi kartı sözleşmelerinde harcama limiti, kart sahiplerinin gelir düzeyi ve ödeme gücüne göre belirlenir. Kullanıcılara ödeme kolaylığı ve döner kredi kullanma olanağı sağlayan kredi kartları ticari kuruluşlara ise, rekabet

avantajının yanı sıra nakit çıkışlarını düzenlemede yardımcı olmaktadır.” (Bensghir, 1996:30).

Bu sistem banka müşterisine ATM”den nakit veren sistemle aynı işlevi görmektedir. Perakende satış yerlerinde veya hizmet işletmelerinde bulunan otomatik terminaller yardımıyla mal ve hizmet edinme bedellerinin nakit kullanmaksızın plastik kartlar aracılığıyla elektronik yolla ödenmesidir. Bu işlemde; müşterinin bir veri taşıyıcısı ile donatılmış bir plastik karta ve bu karta ait bir şifreye, üye işyerinin ise telefon hatlarıyla iletişime açık elektronik terminale ve bu terminalden müşterinin şifresini girebilmesi için bir klavyeye ihtiyacı vardır.

“Türkiye”de ilk POS uygulamaları, 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulduğu için, terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur.” (Korkmaz ve Gövdeli, 2005:4)

Kredi kartı ve POS cihazları, zaman ve maliyet açısından hem müşteriler hem de bankalar açısından sağladığı avantajlar sayesinde yaygın kullanım alanı bulmuştur.

3.4.8. KIOSK Bankacılığı

“Kiosk, müşteri ilişkilerinin interaktif bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir bilgi merkezi şeklindeki bilgisayara verilen genel sistemdir. ATM makineleri görünümünde tasarlanan dokunmatik ekranlı kiosklar alışveriş merkezlerinde, açık hava ortamlarda, sinemalarda ve her türlü genel ortamda kabin içinde ya da dışında serbest olarak kullanılabilir. Kiosk aracılığıyla, kamusal internet erişimi, alternatif bankacılık on-line işlemler, bilet, rezervasyon işlemleri, hizmet tanıtımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, turistik bilgiler, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme ve her tür kart bazlı hizmetler verilebilmektedir. Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktadır “(Demirel, 2001:27).

Bankacılık sektöründe Kiosk cihazları daha çok banka şubelerinde kullanılmaktadır. Bu cihazlar sayesinde müşteriler bazı işlemlerini halledebilmekte, sıra numarası alabilmekte, yönlendirme alabilmekte veya ihtiyaç duydukları bilgilere cihaz sayesinde karşılarında bir insan olmadan erişebilmektedirler. Kiosk cihazları da zamandan tasarruf sağladığından günümüzde bir çok bankanın şubesinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

3.5. Elektronik Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bankacılık bir hizmet sektörü olduğundan temeli insan ilişkilerinin sağlamlığı ve güvene dayanmaktadır. Dolayısıyla bu alanda hizmet veren işletmelerin önem vermesi gereken konuların başında müşterileri ile ilişkileri gelmektedir. Günümüz teknolojik gelişmeleri sayesinde bu ilişki yönetimi elektronik ortama taşınmıştır. Bankalar müşteri ilişkileri uygulamaları ile müşterilerini daha iyi tanımayı, onlara daha kaliteli hizmet vermeyi, alternatif dağıtım kanallarını optimize etmeyi ve bu sayede yeni müşteriler kazanmayı amaç edinmektedirler. Tüm bu amaçlara ulaşmanın yolu ise müşteri datalarını kullanılabilir veriler haline dönüştürmekten geçmektedir. Elektronik ortam ise daha fazla müşteri bilgisine ulaşma olanağı sağladığından bankalar için önemli bir kanal haline gelmiştir.

“Bir banka müşterisiyle postalama, internet sitesi, çağrı merkezi, gezici pazarlama elemanları ve reklam gibi pek çok yolla temasta olabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm bu temas noktalarıyla iletişim halinde olmalıdır. Toplanan bu veriler operasyonel sistemler ve bu kayıtları düzenleyen ve sıralayan analitik sistemler arasında hareket eder. Müşteri ilişkileri yönetimi çalışanları bu veriler arasında her müşteri için geleceğe yönelik bir bakış açısı kazanırken nerede daha iyi hizmete gerek olduğu konusunda bilgi elde ederler”(Tuna, 2001:1-2):

- Kampanya sonuçları ve gerçekleşen zaman
- Satış ve satın alma
- İnternet, Çağrı Merkezi, ATM işlemleri
- Hizmet ve destek verisi
- Demografik veri “

Yukarda sözü edilen veri tiplerinden en önemlisi demografik veridir. Demografik veri ile ifade edilmek istenen müşterinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu yaşadığı il gibi kişisel bilgileridir. Bir kurumun kendi müşterileri kitlesine tanıyabilmesi ve sınıflandırabilmesi için en önemli kaynağı demografik veriler oluşturmaktadır.

“Bütün müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, kampanyalar, segmentasyonlar demografik veriler üzerinde inşa edilmektedir. Bu veriyi doğru bir şekilde toplayamayan banka müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinde de başarısız olacaktır. Günümüzde hala çoğu bankalar ortak bir veri tabanı kullanmadan şube ve ürün bazlı müşteri kayıtlar tutmaktadır”. (Canter ve Pagliaro, 2016: <http://www.tdan.com>): Bu da bir hizmeti alan müşterinin başka şubelerden hangi hizmetleri aldığı sorusuna yanıtı verememenin bir sebebidir.

Müşteri bilgisi genel olarak belli sınıflara ayrılmaktadır:

Demografik veri: Müşteri hakkındaki statik verilerdir.

Davranışsal veri: Müşteri hakkında dinamik bilgi veren ve büyük kümelerden toplanan verilerdir.

Öngörülen veya hesaplanan veri: müşterinin gelecekteki olası davranışlarını gösteren ve müşterinin demografik ve davranışsal verilerine dayanılarak hesaplanmış veri türüdür.

Kullanılan ürün bilgisi: Kurumla müşteri arasındaki finansal ilişki hakkında bilgi verir. Ürün maliyetleri, müşteri karlılığı bu veri türüne örneklerdir.

Müşteri bilgisi tam anlamıyla müşteri ilişkileri yönetiminin yakıtıdır. Doğru, kesin, sürekli güncellenen müşteri bilgisi olmadan müşteri ilişkilerini herhangi bir düzeyde yönetmek imkansızdır.

Elektronik ortamda müşteri bilgilerinin edinimi ve saklanması geleneksel bankacılık yöntemlerine göre daha elverişlidir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler kayıt altına alınarak müşterilerin izledikleri her adım ve davranışları kayıt

altına alınabilir ve böylece potansiyel müşteri davranışlarının öngörülmesi kolaylaşır. Elektronik ortamdan elde edilen verilerle gerçekleştirilen doğru müşteri segmentasyonlarına yönelik hedefler geliştirilerek bankanın hacmi büyütülebilir ve mevcut müşteriler sadık müşteri haline getirilebilir. Dolayısıyla elektronik kanalda işlem yapan müşterileri dinamikleri geleneksel mecralardaki müşterilerden ayrıştırılmalı ve onlara özel ürün ve hizmetler ile müşteri tutma ve müşteri kazanımı çalışmaları yapılmalıdır.

3.6. Bankacılıkta Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Öğeleri

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler interneti müşteriler için bir servis sağlayıcısı olma konumuna getirmiştir. Tüketiciler yalnızca bilgi almak için değil, aynı zamanda hizmet almak için de interneti sıkça kullanır olmuşlardır. Bankacılık da bu hizmetlerin başında gelmektedir. İnternet üzerinden sağlanan bankacılık hizmetlerinin müşteriler açısından en önemli avantajı yer ve mekan kısıtlaması olmadan bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmeleridir.

“Bankacılık sisteminde çağın iletişim sistemi olarak egemen olan internetin kullanımının yaygınlaşması klasik bankacılık alanında devrim yaratmıştır. Öyle ki, nakit para çekme dışındaki her türlü bankacılık hizmetlerinin internetteki sanal banka şubelerinden sunulması mümkün hale gelmiştir. Tüm işlemlerin evden yapılması, fiziki olarak paranın dolaşmaması gibi teknolojik imkanlar şubesiz bankacılığı gündeme getirmiştir” (Parasız, 2007: 367).

İşletmeler açısından müşterilerin internet kanalını tercih etmeleri şube maliyetlerini düşürmekte ve online kanallar üzerinden itibar yönetimini kontrollü olarak gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır. İnternet bankacılığı ayrıca bankalara müşteri segmentasyonlarını yönetme, müşteri davranışlarını izleme ve çoklu satış imkanları sunmaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden temel farkı teknolojinin müşteri ilişkileri süreçlerine dahil

olmasıdır. Teknolojinin ilişki yönetimine doğru entegrasyonu ile elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde başarı sağlanabilecektir. Dolayısıyla elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında müşteri memnuniyetini sağlamanın dinamikleri de geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına göre farklılık gösterecektir.

Bankacılık sektöründe müşteri ile ilişkide olunan süreci işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrasındaki işlemler olarak 3 bölümde inceleyebiliriz. Bu bölümde bankacılık sektörü özelinde uygulanan elektronik müşteri ilişkileri stratejilerinin temel öğelerine değinilecektir. Unsurlar incelenirken elektronik ortam olarak internet ortamı ele alınacaktır.

3.6.1. İşlem Öncesi Öğeler

Bankacılıkta elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında hizmet sürecinin her aşamasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesidir. Bankacılık işlemleri öncesindeki süreç ile müşterinin herhangi bir bankacılık işlemi yapmadan önce internet sitesinde geçirdiği vakti ifade edilmektedir. Bu süreçteki müşteri memnuniyetinin en temel bölümünü ise online platformdan doğru, eksiksiz ve güncel bilgiye ulaşma imkanı oluşturmaktadır.

Elektronik ortamda bankacılık işlemleri öncesindeki süreçte doğru, eksiksiz ve güncel bilgiye erişim imkanı kadar önemli olan diğer bir öge de bilgiye kolay erişim imkanıdır. İnternet sitesine ilk ziyaret ile birlikte müşterilerin kafasında işlem öncesi unsurlar hakkında bir yargı oluşmakta ve bu yargı kolay değiştirilememektedir. Dolayısıyla müşteri geri bildirimlerini beklemeden, internet sitesinin bilgiye kolay erişilebilir şekilde tasarlanması oldukça önemlidir. Müşteri banka sitesinde gezinirken aradığı bilgiye kolayca erişebilmelidir. Bunun için arama çubukları ve site haritaları kullanılabilir. Proaktif bir yaklaşım ile müşterinin ihtiyaç duyabileceği bilgilendirmeleri e-mail yolu ile yapmak da banka ile müşteri arasındaki iletişimi güçlendirebilecektir.

Müşteri segmentine göre ihtiyaç duyulabilecek ürün ve hizmetler ile müşterinin edinmek isteyebileceği bilgiler farklılaşacaktır. Bunun için müşterinin

kolayca erişebileceği alanlarda konumlandırılan müşteriye özel bilgiler de hem satış fırsatlarını arttıracak hem de müşteri memnuniyetini olumlu etkileyecektir.

Bankacılıkta elektronik müşteri ilişkileri yönetimindeki işlem öncesi unsurlarda dikkat edilmesi gereken ögeler 5 adımda incelenebilir. (Talhat, 2001: 153)

- **İnternet sitesinin sunumu:** İnternet sitesi üzerinden sunulan bilgilerin uygun görsellerle destekleniyor olması ve sitenin görsel tasarımının göze hoş görünmesi
- **Bilgiye Erişim:** İnternet sitesi içerisinde ürün ve hizmetler hakkında bilgiye kolay erişim imkanı.
- **Arama Verimliliği:** İnternet sitesinin pek çok farklı kriter ile arama yapmaya izin veren bir yapıda olması.
- **Bilgi Kalitesi:** İnternet sitesinden sunulan bilginin amacına uygun ve güncel olması.
- **Sadakat Programı:** Banka tarafından müşterilerin internet sitesini sık sık ziyaret etmelerini sağlayacak kampanya veya iletişim programlarını içerecek bir sadakat programı oluşturulması.

3.6.2. İşlem Sırasındaki Ögeler

İşlem aşaması; müşterinin ürün veya hizmeti satın alma kararını verdiği andan işlemin gerçekleştiği ana kadar deneyimlediği süreci ifade etmektedir. Müşteri sadakatinin oluşturulmasında en önemli aşama işlem sırasındaki aşamadır.

Müşterilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden sürekli olarak sorunsuz gerçekleştirebildikleri durumda ilgili bankaya olan sadakatleri artmaktadır. Bu aşamada da müşterilerin sorunsuz olarak gerçekleştirdikleri işlemlerin sayısını arttırmak için internet üzerinden gerçekleştirilen işlemleri teşvik etmek önem kazanmaktadır. İnternet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin düşük

maliyetli olarak sunulması veya kampanyalar müşterilerin bu kanala yönlenmesinde etken olabilmektedir.

Bankacılık sektöründeki elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında işlem sırasındaki diğer bir önemli unsur ise güvenlik ve müşteri bilgilerinin gizliliğidir. Müşteriler bilgilerinin kötüye kullanılmayacağına ve internet sitesi üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinde herhangi bir manipölasyon ile karşılaşmayacaklarına güvendikleri sürece o bankanın elektronik bankacılık müşterisi olmaya devam edeceklerdir. İnternet sitesinde gerçekleştirilmesi riskli işlemler var ise bankanın bu riskler hakkında müşteriye bilgilendirmesi gerekmektedir.

İşlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen desteği, sağlanan servisin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmetin performansı ve sunulan hizmetin içeriği gibi unsurlar internet bankacılığından sağlanan müşteri memnuniyetinin seviyesini belirleyen önemli unsurlardır (Nochai ve Nochai, 2013:102,104).

İşlemler esnasında müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise sitenin kullanım kolaylığıdır. Müşteriler gerçekleştirmek istedikleri işlemleri birkaç basit adım ile sonuçlandırma beklentisi içindedirler. Dolayısıyla internet sitesinin de bu beklenti ile paralel özelliklerde tasarlanmış olması işlem esnasında müşteri memnuniyeti sağlama konusunda pozitif etki yaratacak bir diğer unsurdur.

3.6.3. İşlem Sonrasına İlişkin Öğeler

Bankacılıkta elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde bir diğer önemli aşama da hizmet sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Elektronik ortamda müşteri memnuniyeti sağlamak için işlem öncesinde ve işlem sırasında müşteriye sunulan pozitif müşteri deneyimi işlem sonrasında da devam ettirilmelidir.

Bankacılık sektöründe elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin işlem sonrası aşamasında müşteri memnuniyetinin üç temel unsuru bulunmaktadır. (Zineldin, 2005: 329)

- Yaşanan problemlerin hızlı bir şekilde çözümlenebilmesi
- Şikayet yönetimi
- Satış sonrası hizmetler

Müşteriler bankacılık işlemleri esnasında hatalı işlem, gecikme gibi problemlerle karşılaştıklarında problemlerin kısa sürede çözümlenebilmesi için gerekli aksiyonların alınmış olması gerekmektedir. Problemler zamanında çözümlenemediğinde ciddi anlamda müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Benzer şekilde müşteri şikayetlerinin de uygun zaman dilimi içinde ele alınıp çözüm aksiyonları geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteri şikayetleri bankanın kendisini geliştirmesi gereken yönleri ortaya koyduğundan dikkatle ele alınmalı ve konuya gereken önem verilmelidir. Ayrıca satış süreci sonrasında müşterinin satın aldığı ürüne ilişkin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı ve ilgili servisler müşterilere sunulmalıdır.

Satış veya işlem süreci sonucunda müşterilerin satın aldıkları ürünler veya yararlandıkları hizmetler ile ilgili görüşlerini öğrenmek amacı ile anket, telefon görüşmesi veya mail gibi araçlar ile memnuniyet seviyeleri ölçümlenmeli, sonuçlara göre gerekli aksiyonlar ve önlemler alınmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve sınırlılıkları açıklanmaktadır. Sonrasında ankete katılan internet kullanıcılarının bankacılıkta elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini içeren araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bankacılıkta elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ayrıntılı bir şekilde incelenerek konu hakkında teorik bilgiler verilmiş, ikinci bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin online dünyadaki karşılığı olan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi konusunda literatür taraması yaparak edinilen bilgileri teorik çerçevede sunulmuş, üçüncü bölümde elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kavramını bankacılık sektörü özelinde literatür taraması yapılarak sektör uygulamaları incelenmiş, dördüncü bölümünde ise bankacılık sektöründe elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetine olan etkileri internet bankacılığı kullanan ve kullanmayan kullanıcılarla gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma ile aktif internet kullanıcıları içerisinde internet bankacılığı kullanan ve kullanmayan kullanıcılara ulaşarak karşılaştırma yapmak hedeflenmiştir. Bu amaçla araştırma 01.01.2016/01.03.2016 tarihleri arasında online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'deki tüm internet kullanıcılarına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı anket Türkiye'nin en çok ziyaret edilen internet sitelerine yüklenerek araştırma bu internet sitelerini ziyaret eden kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır. Bu sayede basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile internet kullanıcısı olan en homojen kitleye erişmek hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Türkiye'nin en çok ziyaret edilen siteleri arasındaki 10 internet sitesini ziyaret eden kullanıcılar oluşturmaktadır.

Belirtilen tarih aralığında uygulanan ankete 440 kişi dönüş yapmış olup cevap veren kullanıcıların yaklaşık yüzde 75'i internet bankacılığı kullanıcısı iken yüzde 25'inin internet bankacılığı hizmetinden yararlanmadığı görülmüştür.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin toplanması anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Online olarak oluşturulan anket formu Google Adwords ve Alexa'nın yayınladığı internet kullanıcılarının Türkiye'de en çok ziyaret ettiği (en yüksek tıklanma alan) 100 sitesi istatistikleri içinde bulunan forum, sözlük ve blog sitelerinden ilk 10'una yüklenerek en sık ziyaret edilen sitelerde gezinen kullanıcılara yönlendirilmiştir. Bu sayede internet kullanıcısı olan en homojen kitleye erişmek hedeflenmiştir.

Anketin yüklendiği internet siteleri aşağıdaki gibidir:

1. Twitter (<http://twitter.com/>)
2. Blogger (<https://www.blogger.com/>)
3. Donanım haber (<http://forum.donanimhaber.com/>)
4. LinkedIn (<http://linkedin.com/>)
5. Tumblr (<http://tumblr.com/>)
6. Shiftdelete net (<http://forum.shiftdelete.net/>)
7. Memurlar net (<http://forum.memurlar.net/>)
8. Chip Online (<http://www.chip.com.tr>)
9. Forum tr (<http://www.frmtr.com/>)
10. Instela (<https://tr.instela.com/>)

Anket formu konuyla ilgili literatür araştırmasından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde internet bankacılığı kullanan ve kullanmayan katılımcılara ayrı ayrı anketler uygulanmış, internet bankacılığı kullananların müşterilerin memnuniyet oranlarını saptamak adına 1=kesinlikle katılıyorum ile 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'li likert ölçekli sorular yöneltilmiş, internet bankacılığı hizmetini kullanmayanlara ise aynı ölçek ile internet bankacılığını neden kullanmadıklarını saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Anket sonucunda ulaşılan veriler SPSSprogramı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın istatistiksel güvenirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde ise ANOVA, t testi, frekans analizleri ve çapraz tablo analizi teknikleri kullanılmıştır.

4.4. Anketin Güvenirliği

Güvenirlik; bir araştırma, başka bir kişi tarafından tekrar edildiğinde aynı sonuçların elde edilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. “Güvenirlik analizinin temel amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir.” (Quinton ve Smallbone, 2006:129).

Veri toplama aracının güvenirliğinin değerlendirilmesinde, farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemlerden cronbach alfa katsayısı, güvenirliğin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisini oluşturmaktadır. “Bu yöntemdeki alfa değeri, bir ölçekteki maddelerarası ortalama korelasyona bağlı olup, ölçeğin içsel tutarlılığını göstermektedir. Cronbach alfa katsayısının düşük değeri (0'a yakın olması) değişkenlerin içsel olarak ilişkili olmadığını gösterir.” (Bülbül, 2003:215)

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

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

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

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

Yapılan anket çalışmasının sonuçlarının istatistiki programa veri girişlerinin yapılmasının ardından ilk önce güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Anket sonucunda toplanan verilerin güvenilirlik sonuçları aşağıdaki 4 ve 5 no'lu tablolarda verilmiştir:

4.4.1. İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi

Tablo 4: İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Güven	3	0,794
Hizmet Kalitesi	8	0,938
İletişim	3	0,666
Kullanım kolaylığı / Teknik Özellikler	3	0,857
Kişiselleştirme	3	0,734
Bilgi Edinme	2	0,677
Sadakat / Memnuniyet	6	0,909
Önceliklendirme	2	0,841

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamına yakınının, yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları, 0.666 ile 0.938 arasındadır.

Güvenilirlik analizi sonuçlarından anlaşılabacağı üzere; bilgi edinme, kişiselleştirme, iletişim ve güven ölçekleri oldukça güvenilir iken hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı/teknik özellikler, sadakat/memnuniyet ve önceliklendirme ölçekleri ise yüksek derecede güvenilirdir.

Anket katılımcılarına yönlendirilen sorular Tablo 5'deki gibi ölçeklendirilmiştir.

Tablo 5: İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcılara Yönelik Soruların Ölçeklendirilmesi

Ölçek	Soru
Güven	İnternet şubesi üzerinden işlemlerimi yaparken kendimi güvende hissederim.
	Bankam, internet şubesi işlemlerim sonucu eriştiği kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.
	Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunur.
Hizmet kalitesi	İnternet şubesi üzerinden yaptığım işlemler zamanında gerçekleşir.
	İnternet şubesi üzerinden işlemlerimi daha hızlı ve daha az efor ile gerçekleştirebiliyorum.
	İnternet şubesi üzerinden 7 gün 24 saat ihtiyacım olan hizmeti alabilirim.
	Banka tercihimde, internet bankacılığı hizmetinin kalitesi ve sağladığı avantajlar oldukça önemli bir etkidir.
	İnternet şubesi üzerinden yapmak istediğim işlemler hatasız bir şekilde gerçekleştirilir.
	İnternet şubesi kullanmaya başladığımdan beri daha kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum.
	İnternet şubesi, müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar.
	İnternet bankacılığı kullanarak aldığım hizmetlerde hiçbir sorunla karşılaşmıyorum.
İletişim	Bankacılık hizmetlerinden yararlanırken yüz yüze iletişime ihtiyaç duymam.
	Şikayetim ile ilgili internet bankacılığı kanalıyla bankaya daha kolay ulaşabilirim.
	İnternet üzerinden bankam ile kurduğum iletişim müşteri olma deneyimimi olumlu etkiliyor.
Kullanım	Bankamın internet sitesinde sayfalar hızlı yüklenir.

Kolaylığı / Teknik Özellikler	Bankamın internet sitesinin kullanımı kolay, sade, açık ve anlaşılırdır.
	Bankamın internet şubesi görsel olarak çekicidir.
Kişiselleştirme	İnternet şubesi, kendi ihtiyaçlarıma uygun olabilecek ürün ve hizmetler hakkında beni bilgilendirir.
	Bankamın internet şubesi, müşterilerin kişiye özel taleplerini karşılayabilecek şekilde yapılandırılmıştır.
	Bankamın internet bankacılığına özel kampanya ve avantajlar sunuyor olması bu kanalı tercih etmemde etken oldu.
Bilgi edinme	Bir problem ile karşılaştığımda bankamın web sitesinde problemi nasıl çözebileceğime dair yeterli bilgiye ulaşabilirim.
	İlgilendiğim ürünler hakkında şube personelinden alabileceğimden daha detaylı, eksiksiz ve güncel bilgiyi internet bankacılığından edinebilirim.
Sadakat / Memnuniyet	İnternet şubesi kullanımını başkalarına tavsiye ederim.
	İnternet bankacılığı hizmeti hayatımı kolaylaştırır.
	Müşterisi olduğum banka dışında bir banka ile çalışma ihtiyacı duymam.
	Kısa vadede bankam ile ilişkiyi kesmeyi düşünmüyorum.
	Uzun vadede bankam ile ilişkiyi kesmeyi düşünmüyorum.
Önceliklendirme	Bankacılık işlemlerim için telefon bankacılığı, atm'ler gibi alternatif kanallar arasında öncelikle internet bankacılığını tercih ederim.
	Mecbur kalmadıkça banka şubesine gitmek istemem.

4.4.2. İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi

Tablo 6: İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Güven	3	0,739
Hizmet Kalitesi	3	0,541
İletişim	2	0,318
Kullanım kolaylığı / Teknik Özellikler	6	0,770
Kişiselleştirme	4	0,512
Bilgi Edinme	2	0,537
Sadakat / Memnuniyet	5	0,761
Önceliklendirme	5	0,572

Elde edilen veriler doğrultusunda internet bankacılığı kullanmama kararını etkileyen ölçekler için tek tek güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları, 0.318 ile 0.770 arasında değişmektedir.

Anket sonuçlarına göre sadakat/memnuniyet, kullanım kolaylığı teknik özellikler ve güven metrikleri güvenilir iken hizmet kalitesi, iletişim, kişiselleştirme, bilgi edinme ve önceliklendirme metrikleri orta düzeyde güvenilirdir.

Anket katılımcılarına yönlendirilen sorular Tablo 5'deki gibi ölçeklendirilmiştir.

Tablo 6: İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcılara Yönelik Soruların Ölçeklendirilmesi

Güven	İnternet üzerinden alınan bankacılık hizmetlerini güvenilir bulmuyorum.
	İnternet bankacılığını kullandığım durumda kişisel bilgilerimin tehlikede olacağını düşünüyorum.
	Banka şubesinde işlem yapmak daha kolay ve güvenilirdir.

Hizmet Kalitesi	İnternet bankacılığı kullanımının bankacılık işlemlerimi daha kolay/hızlı hale getireceğini düşünmüyorum.
	Şubeden aldığım bankacılık hizmetlerine internet bankacılığından erişebileceğimi düşünmüyorum.
	İnternet kanalından alabileceğim hizmet çeşitliliğini yeterli bulmuyorum.
İletişim	Bankamın şube çalışanları beni tanır ve hatırlar.
	Bankacılık işlemlerini yaparken karşımda birisi olmalıdır.
Kullanım kolaylığı / Teknik Özellikler	İnternet bankacılığı kullanımı karmaşık ve zordur.
	Bilgisayar ve internet kullanımı zordur.
	İnternet bankacılığına üye olmak zordur.
	İnternet bankacılığına giriş için şifre almak ve alınan şifreleri saklamak zahmetlidir.
	İnternet bankacılığı kullanımı esnasında hatalı işlem yapmaktan korkuyorum.
	İstediğim an internete erişme imkanım/alışkanlığım bulunmuyor.
Kişiselleştirme	Banka şubesiinden aldığım hizmet bana kendimi özel hissettirir.
	İnternet bankacılığı kullanımının benim için ekstra bir fayda sağlayacağını düşünmüyorum.
	İnternet üzerinden bana özel hizmet seçeneklerine ulaşabileceğimi düşünmüyorum.
	İnternet bankacılığı engelli/hasta/yaşlılar için uygun değildir.
Bilgi Edinme	Bankamın internet sitesinde yer alan bilgilerin güncelliğinden şüphe duyuyorum. En güncel ve doğru bilgiyi banka şubesiinden edinebilirim.
	İnternet bankacılığı konusunda bilgi sahibi değilim.
Sadakat / Memnuniyet	Banka şubesiinden aldığım hizmetten memnunum.
	Müşterisi olduğum banka dışında bir banka ile çalışma ihtiyacı duymam.
	Kısa vadede bankam ile ilişkimi kesmeyi düşünmüyorum.
	Uzun vadede bankam ile ilişkimi kesmeyi düşünmüyorum.
	Yaşadığım bir memnuniyetsizliğe elektronik bir ortamda çözüm bulabileceğime inanmıyorum.

Önceliklendirme	İnternet bankacılığı kullanmayı hiç düşünmedim.
	İnternet bankacılığı, şube bankacılığına göre zamandan ekstra bir tasarruf sağlamaz.
	Bankamın şube çalışanları daima güler yüzlü ve kibardır. Bu nedenle şubeden hizmet almayı tercih ediyorum.
	Aldığım bankacılık hizmetlerine ilişkin alışkanlıklarımı değiştirmeyi düşünmem.
	Otomatik vezne makinesi (ATM), pos sistemi, çağrı merkezi, telefon bankacılığı gibi şube dışı diğer kanallardan bankacılık hizmeti alıyorum.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

İnternet bankacılığı kullanımında müşteri memnuniyetine ve internet bankacılığı kullanım tercihine etki eden faktörlerin tespit edilebilmesi amacıyla uygulanan anket çalışmasının çıktılarına göre test edilmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi müşterisi olunan banka adedine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi farklı yaş gruplarında anlamlı farklılık gösterir.

H₄: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H₅: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₆: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi banka müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₇: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığı kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

H₈: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi memnuniyetinin internet bankacılığı müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₉: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi tercih edilen kanala göre anlamlı farklılık gösterir.

H₁₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H₁₁: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H₁₂: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H₁₃: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₁₄: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi müşteri olma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterir.

4.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

4.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan internet şubesi kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Kadın	225	51,1
Erkek	215	48,9
Toplam	440	100
<u>Yaş</u>		
18 – 28	155	35,2
29 – 39	132	30
40 – 50	52	11,8
51 – 61	74	16,8
62 yaş ve üzeri	27	6,1
Toplam	440	100
<u>Eğitim Düzeyi</u>		
Orta öğretim ve altı	33	7,5
Lise mezunu	118	26,8
Üniversite mezunu	226	51,4
Lisans üstü Mezunu	63	14,3
Toplam	440	100
<u>Çalışma Durumu</u>		
Özel sektör	117	26,6
Kamu sektörü	104	23,6
Kendi işi	27	6,1
Öğrenci	87	19,8
Emekli	70	15,9
Çalışmıyor	35	8
Toplam	440	100

İnternet üzerinden yayınlanan ankete dönüş yapan toplam kullanıcı sayısı 440'tır.. Araştırmaya katılanların 225'ini (% 51,1'ini) kadın, 215'ini (%48,9'unu) ise erkek cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Buna göre kadın ve erkeklerin ankete katılım oranının birbirine oldukça yakın seviyelerde olduğu söylenebilir.

Yaş itibarı ile ankete katılan kişilerin 155'i (%35,2'si) 18 – 28 yaş aralığında, 132'si (%30'u) 29-39 yaş aralığında, 52'si (%11,8'i) 40 – 50 yaş aralığında, 74'ü (%16,8'i) 51-61 yaş aralığında, 27'si (% 6,1'i) 62 yaş ve üzerindedir. Yaş itibarıyla bakıldığında anketi cevaplayanların çoğunluğunun 18 - 28 yaş aralığı ile 29 - 39 yaş aralığında toplandıkları görülmektedir. Bu %65,2'lik bir oranı ifade etmektedir. Bu durumda anketi yanıtlayanların çoğunlukla genç yaş grubundan oluştuğu görülmektedir.

Eğitim düzeylerine bakıldığında ankete katılanların 33'ü (7,5'i) orta öğretim ve altı, 118'i (%26,8'i) lise mezunu, 226'sı (%51,4'ü) üniversite mezunu, 63'ü (%14,3'ü) ise lisans üstü düzeyde eğitim almıştır. Bu veriler ışığında ankete katılım gösterenlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında ankete katılanların 117'si (% 26,6'sı) özel sektör çalışanı, 104'ü (%23,6'sı) kamu sektörü çalışanı, 27'si (% 6,1'i) kendi işinin sahibi, 87'si (%19,8'i) öğrenci, 70'i (%15,9'u) emeklidir, ankete katılan kişilerin 35'i (%8'i) ise çalışmadığını ifade etmiştir. Ankete yanıt verenlerin çoğunlukla kamu ve özel sektör çalışanları oldukları görülmektedir.

4.6.2. Ankete Katılanların Banka Müşterisi Olma Süreleri

Yukarıda bahsi geçen demografik özelliklerin yanı sıra katılımcıların toplam banka müşterisi olma süreleri de Tablo 8'de değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Banka Müşterisi Olma Süresi

<u>Banka Müşterisi Olma Süresi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
0 – 3 yıl	77	17,5
4 – 7 yıl	113	25,7
8 – 11 yıl	80	18,2
12 – 15 yıl	36	8,2
16 yıl ve üzeri	134	30,5
Toplam	440	100

Tablo 8 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan toplam katılımcıların 77'sinin (%17,5'inin) 0-3 yıldır, 113'ünün (%25,7'sinin) 4-7 yıldır, 80'inin (%18,2'sinin) 8-15 yıldır, 36'sının (%8,2'sinin) 12-15 yıldır, 134'ünün (%30,5'inin) ise 16 yıl ve üzeri bir zaman diliminde banka müşterisi oldukları görülmektedir. Katılımcıların banka müşterisi olma deneyimlerinin çoğunlukla 8 yıl ve üzeri zaman dilimlerinde olduğu söylenebilir.

4.6.3. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı Kullanım Durumları

Tablo 9: Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı

<u>İnternet Bankacılığı Kullanımı</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kullanıyor	329	74,8
Kullanmıyor	111	25,2
Toplam	440	100

Yukarıda yer alan tabloda internet bankacılığını kullanan ve kullanmayan katılımcı sayıları ve yüzdeler verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 329'u (%74,8'i) internet bankacılığı kullanmakta, 111'i (%25,2'si) ise internet bankacılığı hizmetini kullanmamaktadır.

4.6.3.1. İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Verdikleri Yanıtların Analizi

Ankete katılan 440 kişinin 329'u internetten bankacılık hizmeti almaktadır. Araştırmanın bu bölümünde internetten bankacılık hizmeti alan kullanıcılara özel bazı sorular yönelendirilmiş olup bu sorular ile internet bankacılığı kullanımlarına ilişkin temel bilgiler, internet bankacılığı müşterisi olmayı tercih etme nedenleri ve internet bankacılığına ilişkin görüşlerini ölçümlemek amaçlanmıştır.

4.6.3.1.1. Ankete Katılanların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Bilgiler

İnternet bankacılığını kullanan toplam 329 katılımcının bu dağıtım kanalını kullanma süreleri ve sıklıkları Tablo 10 ve Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları

İnternet Bankacılığı Kullanım Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her gün	43	13,07
Haftada 4-5 kez	74	22,49
Haftada 1-2 kez	105	31,91
Ayda 2-3 kez	93	28,27
Yılda birkaç kez	14	4,26
Toplam	329	100,00

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığı kullanma sıklığına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 10); internet bankacılığı kullanıcılarının 43’ünün (%13,07’sinin) her gün bu sistemi kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların 74’ü (%22,49’u) internet bankacılığını haftada 4-5 kez kullandığını belirtirken 105’i (%31,91’i) ise haftada 1-2 kez kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla anketi yanıtlayan internet bankacılığı kullanıcılarının %67,47’sinin bu hizmetten her hafta yararlanmakta oldukları görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının genelde sistem üzerindeki bilgileri sürekli olarak takip etmeye çalıştıkları ve internet üzerinden aktif olarak bankacılık hizmetlerinden yararlandıkları söylenebilir.

Dikkat çeken bir unsur ise internet bankacılığını ayda 2-3 kez kullananlardır (%28,27). Ankete katılan kişilerden 93’ü ayda 2-3 kez internet bankacılığından faydalandığını belirtmiştir. Bu kişilerin internet bankacılığını genellikle maaş dönemlerinde kullandıkları düşünülebilir. Yılda birkaç kez internet bankacılığını kullandıklarını belirten katılımcılar ise 14 kişi olup %4,6’lık bir orandadır. Bu

kullanıcıların genellikle internet şubesine oranla banka şubesinden hizmet almayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Bankacılık Hizmeti Alma Süreleri

İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	32	9,73
1-3 yıl	93	28,27
3-5 yıl	76	23,10
6 yıldan fazla	128	38,91
Toplam	329	100,00

Tablo 11 incelendiğinde internet bankacılığını kullanan toplam 329 katılımcının 32'sinin (%9,73'ünün) 1 yıldan az bir süredir, 93'ünün (%28,27'sinin) 1-3 yıldır, 76'sının (%23,10'unun) 3-5 yıldır, 128'inin (%38,91'inin) ise 6 yıldan daha fazla süredir internetten bankacılık hizmeti aldıkları görülmektedir. Sonuçlara göre ankete katılanların çoğunlukla 6 yıldan uzun bir süredir internet bankacılığını kullanmaktadırlar.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Müşterisi Oldukları Banka Adetleri

Banka Tercihi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Birden çok	222	67,48
Tek banka	107	32,52
Toplam	329	100,00

Anketlerden elde edilen sonuçlara göre internet bankacılığı kullanan katılımcıların 222'si (%67,48'i) birden fazla bankadan internet bankacılığı hizmeti alırken, 107'si (%32,52'si) ise tek bir bankadan internet bankacılığı hizmeti almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun birden fazla bankanın internet bankacılığı müşterisi olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Bankacılık Hizmeti Aldıkları Kanal Tercihleri

İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet Bankacılığı	238	72,34
Şube	14	4,26
Her ikisi de	77	23,40
Toplam	329	100,00

Tablo 13, araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının bankacılık hizmeti aldıkları kanal tercihlerini göstermektedir. Buna göre katılımcıların 238'i (%72,34'ü) şubeden hizmet yerine internetten bankacılık hizmeti almayı tercih etmekte, 14'ü (%4,26'sı) internet bankacılığı kullanmasına rağmen bankacılık hizmetlerini şubeden almayı tercih etmektedir. Katılımcıların 77'si (%23,40'ı) ise her iki kanaldan da eşit oranda hizmet aldıklarını ifade etmektedir.

4.6.3.1.2. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Nedenleri

Katılımcılardan önem seviyesine göre bankacılık işlemlerini internetten yapma nedenlerini sıralamaları istendiğinde ise Tablo 14'de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Nedenleri

	Önem Seviyesi								Ağırlıklı		Öne m
	1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam Puan*	Dağılım Yüzdesi	
Zaman kazandırdığı için	159	37	32	30	19	17	16	19	2051	17,6	1
İnternet üzerinden yaptığım işlemler hatasız ve zamanında gerçekleştiği için	9	16	40	43	99	52	38	32	1084	9,3	7
Bana özel kampanya ve fırsatlardan yararlanabildiğim için	42	28	19	9	15	21	90	105	1099	9,44	6
İstediğim mekan ve zamanda hizmet alabildiğim için	48	128	30	28	31	33	17	14	1871	16,06	2
Ürün ve hizmetler hakkında en güncel bilgiye erişebildiğim için	26	33	14	31	36	93	66	30	1263	10,84	5
İşlem maliyetleri düşük olduğu için	27	27	58	99	36	36	29	17	1575	13,52	4
Güvenilir olduğu için	6	17	28	32	54	49	53	89	1053	9,04	8
Hesap hareketlerim ve											

yaptığım işlemler hakkında detaylı rapor ve bilgilere erişebildiğim için	13	43	109	58	41	28	20	17	1654	14,20	3
TOPLAM										%100	

“*Ağırlıklı Toplam Puan; (1.Önem Seviyesi x 8 + 2.Önem Seviyesi x 7 +3.Önem Seviyesi x 6 + 4.Önem Seviyesi x5, 5. Önem Seviyesi x 4, 6. Önem Seviyesi x 3, 7. Önem Seviyesi: 2 8. Önem Seviyesi x 1) şeklinde hesaplanmıştır.” (Gülmez ve Kitapçı, 2006:94)

Tablo 14’de yer alan sonuçlara göre; internet bankacılığı kullanımı nedenleri arasında “zaman kazandırması” ifadesi önem sırasında ilk sıradadır. Bu ifadeyi, istenilen mekan ve zamanda hizmet alabilme ve hesap hareketleri ve yapılan işlemler hakkında detaylı rapor ve bilgilere erişebilme ifadeleri takip etmektedir. Bu ifadelerde zaman kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. İnsanlar banka işlemlerini daha hızlı yapmak ve bankada zaman kaybetmemek için internet bankacılığını seçmektedirler. Bunun yanı sıra yapılan işlemler hakkında detaylı dokümlere erişebilmek de kullanıcıların önem verdiği konular arasındadır.

İnternette gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinde işlem maliyetlerinin düşük olması 4. Seviyede önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu maddeyi ise sırasıyla; ürün ve hizmetler hakkında en güncel bilgiye erişebilme, kişiye özel kampanya ve fırsatlardan yararlanma, internet üzerinden yapılan işlemlerin hatasız ve zamanında gerçekleşmesi ile güvenilir olması gelmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun internet bankacılığının güvenilirliği konusunu bu kanalı tercih etmelerindeki en son neden olarak göstermeleri bu kanala olan güvenlerinin düşük öncelikli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak internet bankacılığı hizmeti veren bankaların müşteri ilişkileri yönetiminde en hassas ve dikkat etmeleri gereken noktanın müşteriler üzerindeki güven algısı olduğu söylenebilir.

4.6.3.1.3. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin İfadeleri

Tablo 15’de internet bankacılığı kullanan katılımcıların internet bankacılığı hizmetine ilişkin algıları olarak belirtilebilecek değişkenlerin aritmetik ortalama değerleri görülmektedir. Bu değerler puan olarak dikkate alınmıştır. Başka bir deyişle 5’li likert ölçeği 1’den 5’e kadar puanlandırılmış ve verilen puanlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. 30 değişken için hesaplanan değerlere ilişkin standart sapma oranları da tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin İfadeleri

İfade	N	Ortalama*	St. Sapma
İnternet şubesi üzerinden yaptığım işlemler zamanında gerçekleşir.	329	1,830	1,2524
İnternet şubesi, müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar.	329	2,207	1,1608
Bankamın internet şubesi görsel olarak çekicidir.	329	2,502	1,1585
İnternet şubesi, kendi ihtiyaçlarıma uygun olabilecek ürün ve hizmetler hakkında beni bilgilendirir.	329	2,559	1,1464
İnternet şubesi üzerinden işlemlerimi yaparken kendimi güvende hissedirim.	329	2,365	1,1690
Bankamın internet sitesinin kullanımı kolay, sade, açık ve anlaşılırdır.	329	2,106	1,1599
İnternet şubesi üzerinden işlemlerimi daha hızlı ve daha az efor ile gerçekleştirebiliyorum.	329	1,863	1,2936
İnternet şubesi üzerinden 7 gün 24 saat ihtiyacım olan hizmeti alabilirim.	329	2,055	1,2628
Bankamın internet sitesinde sayfalar hızlı yüklenir.	329	2,195	1,2016

Şikayetim ile ilgili internet bankacılığı kanalıyla bankaya daha kolay ulaşabilirim.	329	2,745	1,2179
Bir problem ile karşılaştığımda bankamın web sitesinde problemi nasıl çözebileceğime dair yeterli bilgiye ulaşabilirim.	329	2,802	1,0990
Bankam, internet şubesi işlemlerim sonucu eriştiği kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.	329	2,392	1,1666
İnternet bankacılığı kullanarak aldığım hizmetlerde hiçbir sorunla karşılaşmıyorum.	329	2,231	1,2078
Bankamın internet şubesi, müşterilerin kişiye özel taleplerini karşılayabilecek şekilde yapılandırılmıştır.	329	2,407	1,1653
Banka tercihimde, internet bankacılığı hizmetinin kalitesi ve sağladığı avantajlar oldukça önemli bir etkidir.	329	2,350	1,2697
İlgilendiğim ürünler hakkında şube personelinden alabileceğimden daha detaylı, eksiksiz ve güncel bilgiyi internet bankacılığından edinebilirim.	329	2,568	1,1486
Bankacılık işlemlerim için telefon bankacılığı, ATM'ler gibi alternatif kanallar arasında öncelikle internet bankacılığını tercih ederim.	329	1,951	1,2345
Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunur.	329	2,255	1,1215
İnternet şubesi üzerinden aldığım hizmetten memnunum.	329	1,942	1,1598
İnternet şubesi kullanımını başkalarına tavsiye ederim.	329	1,854	1,2309
İnternet bankacılığı hizmeti hayatımı kolaylaştırır.	329	1,772	1,2171
Bankacılık hizmetlerinden yararlanırken yüz yüze iletişime ihtiyaç duymam.	329	2,252	1,2223
İnternet şubesi üzerinden yapmak istediğim işlemler hatasız bir şekilde gerçekleştirilir.	329	2,082	1,1645
Müşterisi olduğum banka dışında bir banka ile çalışma ihtiyacı duymam.	329	2,650	1,3330
Bankamın internet bankacılığına özel	329	2,881	1,3047

kampanya ve avantajlar sunuyor olması bu kanalı tercih etmemde etken oldu.			
Mecbur kalmadıkça banka şubesine gitmek istemem.	329	1,997	1,2724
İnternet üzerinden bankam ile kurduğum iletişim müşteri olma deneyimimi olumlu etkiliyor.	329	2,170	1,1050
Kısa vadede bankam ile ilişkimi kesmeyi düşünmüyorum.	329	2,134	1,2593
Uzun vadede bankam ile ilişkimi kesmeyi düşünmüyorum.	329	2,353	1,2360
İnternet şubesi kullanmaya başladığımdan beri daha kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum.	329	2,201	1,1929

**Puanlama ölçeği: 1-Kesinlikle katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum.*

Tablo 15'e göre internet bankacılığı kullanan katılımcıların en yüksek oranda katıldıkları beş ifadenin sırasıyla aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir:

- 1- İnternet bankacılığı hizmeti hayatımı kolaylaştırır.
- 2- İnternet şubesi üzerinden yaptığım işlemler zamanında gerçekleşir.
- 3- İnternet şubesi kullanımını başkalarına tavsiye ederim.
- 4- İnternet şubesi üzerinden işlemlerimi daha hızlı ve daha az efor ile gerçekleştirebiliyorum.
- 5- İnternet şubesi üzerinden aldığım hizmetten memnunum.

Ankete katılan kişilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak internetten aldıkları hizmetten memnun oldukları ve buna paralel olarak bu hizmeti başkalarına da tavsiye ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların aldıkları hizmetten memnun olmalarında ise bir önceki soruda çıkan sonuçlara paralel olarak bu kanaldan işlemleri daha hızlı gerçekleştirdiklerini düşünmeleri dolayısıyla zaman kazanmaları, daha az efor harcamaları ve hayatlarını kolaylaştırma algısının etkin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra internet kanalından yapılan işlemlerin zamanında gerçekleşmesi de kullanıcıların bu kanalı tercih etmelerinde bir diğer önemli etken olarak ön plana çıkmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanan katılımcıların en düşük oranda katılım gösterdiği beş ifade ise sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 1- Bankamın internet bankacılığına özel kampanya ve avantajlar sunuyor olması bu kanalı tercih etmemde etken oldu.
- 2- Bir problem ile karşılaştığımda bankamın web sitesinde problemi nasıl çözebileceğime dair yeterli bilgiye ulaşabilirim.
- 3- Şikayetim ile ilgili internet bankacılığı kanalıyla bankaya daha kolay ulaşabilirim.
- 4- Müşterisi olduğum banka dışında bir banka ile çalışma ihtiyacı duymam.
- 5- İlgilendiğim ürünler hakkında şube personelinden alabileceğimden daha detaylı, eksiksiz ve güncel bilgiyi internet bankacılığından edinebilirim.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde internet bankacılığı kanalından alınan hizmetlerin sunduğu avantajlar, müşteri şikayet ve problemlerine çözüm bulma süreci ve internet üzerinden alınan bilgilerin doğruluk ve güncelliğine ilişkin ifadeler en az katılım gösterdikleri görülmüştür. Bununla birlikte müşterilerin internet şubesi hizmeti aldıkları banka sayısının da birden fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.6.3.1.4. İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcıların Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Elektronik ortamda bankacılık hizmeti alan müşterilerin memnuniyet düzeyine etki eden faktörler, parametrik hipotez testleri yapılarak analiz edilmiştir. Tablo 16 ve Tablo 17’ de yapılan analizlerin sonuçları gösterilmektedir.

“Parametrik hipotez testlerinden T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H1 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

“Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.”

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_1 : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

“Tablo 16 ve Tablo 17’de müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeylerinin kişisel özelliklerine göre farklı olup olmadığını test eden t ve F testlerinin sonucu gösterilmiştir.

“%95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve t testlerine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezleri red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_0 hipotezleri kabul edilir.” (Bapur, 2014: 102)

Tablo 16: Cinsiyet Ve Müşterisi Olunan Banka Adedinin Müşteri Memnuniyetine Etkileri

		N	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (p)
Cinsiyet	Kadın	153	1,836	1,0969	1,718	,146
	Erkek	176	2,051	1,2060		
Müşterisi olunan banka adedi	Tek Banka	107	1,822	1,147	1,281	,277
	Birden çok	222	2,014	1,163		

Tablo 16’da %95 güven düzeyinde yapılan t testi sonuçlarına göre internet bankacılığında müşteri memnuniyeti konusunda cinsiyet ve müşterisi olunan banka adedi faktörlerinin etkin olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Buna göre ilk incelenen faktör “cinsiyet”dir. Tabloya göre internet bankacılığı kullanan 329 katılımcının 153’ü kadın, 176’sı erkektir. Buna göre internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında erkek katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanımında memnuniyet düzeyi kadın katılımcılarda daha yüksek (1,836), erkek katılımcılarda ise (2.051) daha düşük düzeydedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı konusunda ortaya konan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Cinsiyet faktörü için anlamlılık değerinin $p = 0,146 > 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla cinsiyetler arasında, internet bankacılığında alından hizmetten duyulan memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İnternet bankacılığı kullanan müşteriler arasında tek bankanın müşterisi olan kullanıcı adedi 107, birden fazla bankanın müşterisi olan kullanıcı adedi ise 222'dir. Katılımcıların çoğunlukla birden fazla bankanın müşterisi oldukları görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanımında memnuniyet düzeyi tek bankanın müşterisi olan katılımcılarda daha yüksek (1,822), birden fazla bankadan internet bankacılığı hizmeti alan katılımcılarda ise (2,014) daha düşüktür.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinde müşterisi olunan banka adedi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı konusunda ortaya konan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi müşterisi olunan banka adedine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₂: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi müşterisi olunan banka adedine göre anlamlı farklılık gösterir.

Müşterisi olunan banka adedinin müşteri memnuniyetinde bir farklılığa yol açıp açmadığı konusunda anlamlılık değerinin $p = 0,277 > 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla müşterisi olunan banka adedi ile internet

bankacılığında alından hizmetten duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık görülmediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Diğer Faktörler

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (p)
Yaş	18 - 28	122	2,098	1,1457	3,560	,007
	29 - 39	124	2,129	1,3842		
	40 - 50	31	1,903	1,1647		
	51 - 61	43	1,627	1,0471		
	62 yaş ve üzeri	9	1,556	,5270		
Çalışma durumu	Özel Sektör	99	2,07	1,296	1,831	,122
	Kamu Sektörü	90	1,9	1,190		
	Kendi İşi	22	1,727	0,767		
	Öğrenci	65	2,138	1,130		
	Emekli	39	1,59	0,849		
	Çalışmıyor	14	1,929	1,206		
Eğitim	Orta öğretim ve altı	6	1,5	1,224	,334	,855
	Lise Mezunu	71	2,113	1,153		
	Üniversite Mezunu	194	1,943	1,188		
	Lisans üstü Mezunu	58	1,828	1,061		
Banka Müşterisi Olma Süresi	0-3 yıl	47	2,234	1,254	3,340	,011
	4-7 yıl	105	2,038	1,142		
	8-11 yıl	67	1,821	1,140		
	12-15 yıl	24	1,875	1,115		
	16 yıl ve üzeri	86	1,814	1,142		
İnternet bankacılığı kullanım sıklığı	Her gün	43	1,767	1,151	,437	,782
	Haftada 4-5 kez	73	2,123	1,212		
	Haftada 1-2 kez	106	1,84	1,079		
	Ayda 2-3 kez	93	2,011	1,220		
	Yılda birkaç kez	14	2,071	1,071		
İnternet bankacılığı müşterisi olma süresi	1 yıldan az	32	2	1,218	1,947	,102
	1-3 yıl	93	2,065	1,249		
	4-6 yıl	76	2,026	1,21		
	7 yıl ve üzeri	128	1,813	1,04		
Bankacılık işlemlerinde tercih edilen kanal	İnternet Bankacılığı	238	1,824	1,103	2,850	,024
	Şube	14	2,429	1,089		
	Her ikisi de	77	2,26	1,271		

Tablo 17’de %95 güven düzeyinde yapılan F testine göre internet bankacılığı kullanan katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyleri üzerinde; yaş, çalışma durumu, eğitim düzeyi ve banka müşterisi olma süresi faktörlerinin anlamlı bir etkisi olup olmadığı konusundaki sonuçlar gösterilmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; 18-28 yaş arasındaki katılımcıların 122’si, 29–39 yaş arasındaki katılımcıların 124’ü, 40–50 yaş arasındaki katılımcıların 31’i, 51–61 yaş arasındaki katılımcıların 43’ü, 62 yaş ve üzeri katılımcıların ise 9’u internet bankacılığı kullanmaktadır. Bu durumda internet bankacılığını en yoğun kullanan yaş grubunun 29-39 yaş arası olduğu, en az kullanan yaş grubunun ise 62 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Yaş grupları arasındaki memnuniyet düzeyleri incelendiğinde internet bankacılığı kullanımında en yüksek memnuniyet düzeyi 1,556 ortalama ile 62 yaş ve üzerinde, en düşük memnuniyet düzeyi ise 2,129 ortalama ile 29-39 yaş arası gruptadır. 62 yaş ve üzerini 1,627 memnuniyet düzeyi ile 51–61 yaş arası katılımcılar izlemektedir. 40–50 yaş arası katılımcılar ortalama 1,903, 18-28 yaş arası katılımcılar ise ortalama 2,098 memnuniyet düzeyindedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinde farklı yaş grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi farklı yaş gruplarında anlamlı farklılık göstermez.

H₃: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi farklı yaş gruplarında anlamlı farklılık gösterir.

Analiz sonuçlarına göre anlamlılık değerinin $p = 0,007 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanımı memnuniyeti ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Anket sonuçları gösteriyor ki yaş ortalaması yükseldikçe internet bankacılığı hizmetlerinden duyulan memnuniyet seviyesi artmakta, yaş ortalaması küçüldükçe azalmaktadır. Bu durumun 18-28 ve 29–39 yaş grubunun internet bankacılığı kullanımının daha

yoğun olması dolayısıyla daha fazla olumsuz deneyimle karşılaşmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca bu yaş grubunda internet bankacılığından beklentiler daha yüksek olabileceğinden memnuniyet düzeyi düşük kalabilmektedir.

İnternet bankacılığı kullanan 329 müşterinin çalışma durumları incelendiğinde ise katılımcıların 99'unun özel sektör, 90'inin kamu sektörü çalışanı olduğu, 22'sinin kendi işinde çalıştığı, 65'inin öğrenci, 39'unun emekli olduğu, 14'ünün ise çalışmadığı ortaya çıkmaktadır. İnternet bankacılığı kullanan katılımcılar çoğunlukla kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışmayanlar ise en az katılımı gösteren grup olmuştur.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde en yüksek memnuniyet düzeyi 1,59 ortalama ile emekli katılımcılarda, en düşük memnuniyet düzeyi ise 2,138 ortalama ile öğrencilerdedir. Emeklilerden sonra en fazla memnuniyet düzeyi 1,727 ortalama ile kendi işi olan katılımcılardadır. Kamu sektörü çalışanları 1,9 ortalama memnuniyet seviyesinde, çalışmayan katılımcılar ortalama 1,929 memnuniyet seviyesinde, özel sektör çalışanları ise ortalama 2,07 memnuniyet seviyesindedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H₄: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Analiz sonuçlarına göre çalışma faktörü için anlamlılık değerinin $p = 0,122 > 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanımı memnuniyeti ile çalışma durumları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Anket sonuçlarına göre internet bankacılığı kullanıcıları çoğunlukla yüksek eğitim düzeyindedir. Eğitim durumlarına göre ankete katılan internet bankacılığı kullanıcıları incelendiğinde katılımcıların 6'sının ortaöğretim ve altı mezunu, 71'inin lise mezunu, 194'ünün üniversite mezunu, 58'inin ise lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Ankete en çok katılım gösteren grup üniversite mezunları olurken, en az katılım gösteren grup ise ortaöğretim ve altı eğitim düzeyindedir.

Eğitim düzeylerine göre alınan hizmetten memnuniyet incelendiğinde ise 1,5 ile orta öğretim ve altı eğitim düzeyindeki grubun memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu, 2,113 ile lise mezunlarının ise en düşük memnuniyet düzeyinde olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının çoğunlukla öğrencilerden oluştuğu düşünüldüğünde, çalışma durumunda ortaya çıkan tablo ile eğitim düzeyi tablosunun paralellik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte lisans üstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalama memnuniyet düzeyi 1,828 olurken, üniversite mezunlarının ortalama memnuniyet düzeyi ise 1,943'tür.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₅: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

Eğitim düzeyi arasındaki farklılıkların müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı konusunda anlamlılık değerinin $p = 0,855 > 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla eğitim düzeyi ile internet bankacılığından alından hizmetten duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık görülmediği ortaya çıkmaktadır.

Banka müşterisi olma sürelerine göre internet bankacılığı kullanan katılımcıların 47'si 0-3 yıldır banka müşterisi iken 105'i 4-7 yıldır, 67'si 8-11 yıldır, 24'ü 12-15 yıldır, 86'sı ise 16 yıl ve üzeri bir zaman diliminde banka müşterisidir.

Sonuçlara göre internet bankacılığı kullanan katılımcılar çoğunlukla 4-7 yıl arası banka müşterisi olan kişilerden oluşmaktadır. En az katılım ise 12-15 yıl banka müşterisi olanlar arasından olmuştur.

Banka müşterisi olma sürelerine göre internet bankacılığı hizmetinden duyulan memnuniyet seviyeleri incelendiğinde banka müşterisi olma süresi arttıkça elektronik bankacılık hizmetinden duyulan memnuniyetin de artış gösterdiği görülmektedir. Zira 16 yıl ve üzeri bir süredir banka müşterisi olanlar ortalama 1,814 memnuniyet düzeyi ile en yüksek memnuniyete sahipken, 0-3 yıldır banka müşterisi olan katılımcılar 2,234 ortalama ile en düşük memnuniyet düzeyindedirler. Bununla birlikte 12-15 yıldır banka müşterisi olanlar 1,875 ortalama memnuniyet düzeyinde iken, 8-11 yıldır banka müşterisi olanlar ortalama 1,821, 4-7 yıldır banka müşterisi olanlar ise 2,038 ortalama memnuniyet düzeyindedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinin banka müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi banka müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi banka müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

Analiz sonuçlarına göre banka müşterisi olma süresi faktörü için anlamlılık değerinin $p = 0,011 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanımı memnuniyeti ile banka müşterisi olma süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ortalama değerler dikkate alındığında banka müşterisi olma süresi arttıkça internet bankacılığı hizmetlerinden duyulan memnuniyetin arttığı görülmektedir.

Katılımcılar internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre incelendiğinde 43 katılımcının her gün, 73 katılımcının haftada 4-5 kez, 106 katılımcının haftada 1-2 kez, 93 katılımcının ayda 2-3 kez, 14 katılımcının ise yılda birkaç kez internet

bankacılığı hizmetinden yararlandığı görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla haftada 1-2 kez internet bankacılığı kullanmaktadırlar.

İnternet bankacılığı kullanım sıklığına göre memnuniyet seviyeleri incelendiğinde, her gün internet bankacılığından yararlanan katılımcıların memnuniyet seviyeleri 1,767 ortalama ile en yüksek seviyededir, haftada 4-5 kez internet bankacılığı hizmetinden yararlanan katılımcıların ise 2,123 ile en düşük seviyededir. Bununla birlikte haftada 1-2 kez internet bankacılığı kullanan katılımcıların ortalama memnuniyet düzeyi 1,84 iken, ayda 2-3 kez kullanan katılımcıların 2,011, yılda birkaç kez internet bankacılığı hizmetinden yararlananların ise 2,071 ortalama memnuniyet düzeyinde oldukları görülmektedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinin internet bankacılığı kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığı kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi internet bankacılığı kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

İnternet bankacılığı kullanım sıklığının müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı konusunda anlamlılık değerinin $p = 0,782 > 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla internet bankacılığı kullanım sıklığı ile internet bankacılığından alından hizmetten duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık görülmediği ortaya çıkmaktadır.

İnternet bankacılığı müşterisi olma sürelerine göre katılımcılar incelendiğinde 32 katılımcının 1 yıldan az süredir, 93 katılımcının 1-3 yıl arasında, 76 kullanıcının 4-6 yıl arasında, 128 kullanıcının ise 7 yıl ve üzeri bir zaman diliminde internetten bankacılık hizmeti almaktadır. Katılımcıların çoğunun 7 yıldan daha uzun süredir internetten bankacılık hizmeti aldığı söylenebilir.

İnternetten bankacılık hizmeti alma sürelerine göre müşteri memnuniyet oranlarına bakıldığında 7 yıl ve üzerinde internet bankacılığı müşterisi olan kullanıcıların 1,813 ortalama ile en yüksek memnuniyete sahip oldukları, 2.065 ortalama ile 1-3 yıl arası internetten bankacılık hizmeti alan katılımcıların ise en düşük memnuniyet düzeyinde oldukları görülmektedir. Buna ek olarak 1 yıldan az zamandır internet bankacılığı kullananlar 2 ortalama memnuniyet seviyesinde, 4-6 yıldır internet bankacılığı kullanan müşteriler ise 2,026 memnuniyet seviyesindedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinin internet bankacılığı müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi memnuniyetinin internet bankacılığı müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_a: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi memnuniyetinin internet bankacılığı müşterisi olma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

İnternet bankacılığı müşterisi olma süresinin müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı konusunda anlamlılık değerinin $p = 0,102 > 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla internet bankacılığı müşterisi olma süresi ile internet bankacılığında alından hizmetten duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık görülmediği ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık işlemlerinde tercih edilen kanala göre ankete katılan internet bankacılığı kullanıcıları incelendiğinde katılımcıların 238'i bankacılık hizmetine ihtiyaç duyduğunda öncelikle internetten hizmeti almayı tercih etmekte olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların 14'ü internet bankacılığı müşterisi olmakla birlikte bankacılık hizmetlerini şubeden almayı tercih etmekte, 77'si ise hem şube hem de internet üzerinden bankacılık hizmeti almaktadır. Öngörülebileceği gibi internet bankacılığı kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu bankacılık hizmetlerini internet üzerinden almaktadırlar.

Tercih edilen kanala göre alınan hizmetten memnuniyet incelendiğinde ise 1,824 ile internet kanalından bankacılık hizmeti alan katılımcıların memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu, 2,249 ile şubeden bankacılık hizmeti almayı tercih edenlerin ise en düşük memnuniyet düzeyinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hem internet hem de şube kanalından bankacılık hizmeti almayı eşit derecede tercih eden katılımcıların ortalama memnuniyet düzeyi 2,26'dır. Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden yapmayı tercih eden kullanıcıların internet bankacılığı kullanımından daha yüksek memnuniyet içerisinde olmaları öngörülebilecek bir sonuçtur. Anket çıktıları da bu öngörüü desteklemektedir.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyetinin tercih edilen kanala göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi tercih edilen kanala göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Müşterilerin internet bankacılığına olan memnuniyet düzeyi tercih edilen kanala göre anlamlı farklılık gösterir.

Bankacılık hizmetinde tercih edilen kanala göre müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı konusunda anlamlılık değerinin $p = 0,024 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Dolayısıyla tercih edilen kanala göre internet bankacılığından alından hizmetten duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bankacılık hizmetini internet üzerinden almayı tercih eden internet bankacılığı kullanıcılarının memnuniyet seviyeleri bankacılık işlemlerini şube kanalından almayı tercih edenlere göre daha fazladır.

Tablodan çıkan sonuçlar internet bankacılığında müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin yaş, müşteri olma süresi ve tercih edilen kanal olduğunu göstermektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe, müşteri olma süresi arttıkça ve internet kanalından hizmet alma tercih edildiğinde internet bankacılığı hizmetinden duyulan memnuniyet artış göstermektedir. Bununla birlikte çalışma durumu, eğitim, internet

bankacılığı kullanım sıklığı ve internet bankacılığı müşterisi olma süresi faktörleri memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

4.6.3.2. İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Verdikleri Yanıtların Analizi

4.6.3.2.1.İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Durumu

“İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz” sorusuna olumsuz yanıt veren müşterilere ilk olarak akıllı telefon kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki tabloda verilen yanıtlar elde edilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Durumu

Akıllı Telefon Kullanımı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kullanıyor	85	76,6
Kullanmıyor	26	32,52
Toplam	111	100,00

Tablo 18'e göre “Akıllı telefon kullanıyor musunuz” sorusuna internet bankacılığı kullanmayan katılımcıların 85'i (%76,6'sı) kullanıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 26'sı (%32,52'si) ise kullanmadığını belirtmiştir. Sonuçlardan görülüyor ki internet bankacılığı kullanmayan katılımcıların büyük çoğunluğu akıllı telefon kullanmasına rağmen internet bankacılığı hizmetinden yararlanmayı tercih etmemektedir.

4.6.3.2.2. İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların İnternet Bankacılığına İlişkin İfadeleri

Tablo 19: İnternet Bankacılığı Kullanmayan Katılımcıların İnternet Bankacılığına İlişkin İfadeleri

İfade	N	Ortalama*	St. Sapma
İnternet üzerinden alınan bankacılık hizmetlerini güvenilir bulmuyorum.	111	2,369	1,1436
Bankacılık işlemlerini yaparken karşımda birisi olmalıdır.	111	2,063	1,1930
İnternet bankacılığı kullanımının benim için ekstra bir fayda sağlayacağını düşünmüyorum.	111	2,757	1,3295
İnternet bankacılığı kullanımı esnasında hatalı işlem yapmaktan korkuyorum.	111	2,063	1,1854
Bilgisayar ve internet kullanımı zordur.	111	3,027	1,4551
Şubeden aldığım bankacılık hizmetlerine internet bankacılığından erişebileceğimi düşünmüyorum.	111	2,459	1,1892
İnternet bankacılığını kullandığım durumda kişisel bilgilerimin tehlikede olacağını düşünüyorum.	111	1,901	1,0699
Bankamın şube çalışanları daima güler yüzlü ve kibardır. Bu nedenle şubeden hizmet almayı tercih ediyorum.	111	2,604	1,2883
Bankamın şube çalışanları beni tanır ve hatırlar.	111	3,252	1,5343
İnternet bankacılığına üye olmak zordur.	111	2,847	1,3565
İnternet bankacılığı kullanımının bankacılık işlemlerimi daha kolay/hızlı hale getireceğini düşünmüyorum.	111	2,973	1,2966
İnternet bankacılığına giriş için şifre almak ve alınan şifreleri saklamak zahmetlidir.	111	2,468	1,3130
İstediğim an internete erişme imkanım/alışkanlığım bulunmuyor.	111	2,685	1,4522
Bankamın internet sitesinde yer alan bilgilerin güncelliğinden şüphe duyuyorum. En güncel	111	2,351	1,1882

ve doğru bilgiyi banka şubesiinden edinebilirim.			
Yaşadığım bir memnuniyetsizliğe elektronik bir ortamda çözüm bulabileceğime inanmıyorum.	111	2,081	1,0543
İnternet kanalından alabileceğim hizmet çeşitliliğini yeterli bulmuyorum.	111	2,532	1,1022
İnternet bankacılığı kullanımı karmaşık ve zordur.	111	2,595	1,3842
İnternet üzerinden bana özel hizmet seçeneklerine ulaşabileceğimi düşünmüyorum.	111	2,351	1,0925
İnternet bankacılığı engelli/hasta/yaşlılar için uygun değildir.	111	2,144	1,2420
Banka şubesiinden aldığım hizmet bana kendimi özel hissettirir.	111	2,901	1,4707
Otomatik vezne makinesi (ATM), pos sistemi, çağrı merkezi, telefon bankacılığı gibi şube dışı diğer kanallardan bankacılık hizmeti alıyorum.	111	2,243	1,2374
Banka şubesiinden aldığım hizmetten memnunum.	111	2,387	1,1051
Aldığım bankacılık hizmetlerine ilişkin alışkanlıklarımı değiştirmeyi düşünmem.	111	2,180	1,0548
İnternet bankacılığı konusunda bilgi sahibi değilim.	111	2,622	1,3755
İnternet bankacılığı, şube bankacılığına göre zamandan ekstra bir tasarruf sağlamaz.	111	3,297	1,3389
Banka şubesinde işlem yapmak daha kolay ve güvenilirdir.	111	2,090	1,1406
Müşterisi olduğum banka dışında bir banka ile çalışma ihtiyacı duymam.	111	2,324	1,2073
Kısa vadede bankam ile ilişkimi kesmeyi düşünmüyorum.	111	2,189	1,1795
Uzun vadede bankam ile ilişkimi kesmeyi düşünmüyorum.	111	2,432	1,2330
İnternet bankacılığı kullanmayı hiç düşünmedim.	111	2,261	1,3465

**Puanlama ölçeği: 1-Kesinlikle katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum.*

Tablo 19'a göre internet bankacılığı hizmetinden yararlanmayan katılımcılar 1,901 ortalamaıyla, internet bankacılığı kullandıkları durumda kişisel bilgilerinin tehlikede olacağını düşünmektedirler. Aynı zamanda internet bankacılığı kullanımı esnasında hatalı işlem yapmaktan korktuklarını ve bankacılık işlemlerini yaparken karşılarında birisi olmasına ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedirler. Buna paralel olarak pek çok katılımcı “Banka şubesinde işlem yapmak daha kolay ve güvenilirdir” maddesine de olumlu yanıt vermiştir.

Anket sonuçlarına göre internet bankacılığı kullanımından kaçınmanın temelinde bu kanaldan alınan hizmetler ile ilgili bir güven problemi yatmaktadır, ayrıca internet aracılığı ile yapılan işlemlerde hata yapma riski yüksek bulunmaktadır.

Katılımcıların en düşük seviyede katılım gösterdikleri madde ise 3,297 ortalama ile “İnternet bankacılığı, şube bankacılığına göre zamandan ekstra bir tasarruf sağlamaz” maddesi olmuştur. Anketin bir diğer düşük katılım gösterilen ifadesi de “Bankamın şube çalışanları beni tanır ve hatırlar” ifadesidir. Bu iki madde ile birlikte katılımcılar bilgisayar ve internet kullanımının zor olduğu ifadesine de ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Sonuçlar gösteriyor ki internet bankacılığı kullanma veya kullanmama kararında bilgisayar ve internet kullanımı konusunda yaşanan kişisel yetkinliğin yetersizliği gibi konulardan çok güven problemi ve hatalı işlem yapma riskinden kaçınma yatmaktadır. Anket aynı zamanda bankacılık hizmetlerini şube yerine internet bankacılığı üzerinden alma kararında şube personeli ile kurulan kişisel iletişimin de etkili bir faktör olmadığını göstermiştir.

4.6.3.3. İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcılar ile Kullanmayan Katılımcıların Yanıtlarının Karşılaştırılması

Tablo 20: İnternet Bankacılığı Kullanan Katılımcılar ile Kullanmayan Katılımcıların Yanıtlarının Karşılaştırılması

		Adet		Yüzde		F	Anlamlılık (p)
		Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Cinsiyet	Kadın	153	72	%68	%32	11,437	,001
	Erkek	176	39	%81,90	%18,10		
Yaş	18 - 28	122	33	%78,70	%21,30	42,529	,000
	29 - 39	124	8	%93,90	%6,10		
	40 - 50	30	22	%57,70	%42,30		
	51 - 61	45	29	%60,80	%39,20		
	62 yaş ve üzeri	8	19	%29,60	%70,40		
Çalışma durumu	Özel Sektör	99	18	%84,60	%15,40	45,045	,000
	Kamu Sektörü	90	14	%86,50	%13,50		
	Kendi İşi	22	5	%81,50	%18,50		
	Öğrenci	65	22	%74,70	%25,30		
	Emekli	39	31	%55,70	%44,30		
	Çalışmıyor	14	21	%40	%60		
Eğitim	Orta öğretim ve altı	6	27	%18,20	%81,80	99,194	,000
	Lise Mezunu	71	47	%60,20	%39,80		
	Üniversite Mezunu	194	32	%85,80	%14,20		
	Lisans üstü mezunları	58	5	%92,10	%7,90		
Müşteri olma süresi	0-3 yıl	48	30	%61,50	%38,50	4,334	,038
	4-7 yıl	102	11	%90,30	%9,70		
	8-11 yıl	70	10	%87,50	%12,50		
	12-15 yıl	23	12	%65,70	%34,30		
	16 yıl ve üzeri	86	48	%64,20	%35,80		

İnternet bankacılığı kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcıların karşılaştırılması Tablo 20’de gösterilmektedir. Tabloda cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim ve müşteri olma süreleri açısından internet bankacılığı kullanıyor musunuz sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar karşılaştırılmıştır.

İlk olarak internet bankacılığı kullanım tercihinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre ankete katılan kadın katılımcıların 153’ü (%68’i) internet bankacılığı kullanıyorken, 72’si (% 32’si) internet bankacılığı kullanmamaktadır. Erkek katılımcıların ise 176’sı (%81,90’ı) internet bankacılığı kullanıyorken 39’u (%18,10’u) internet bankacılığı kullanmamaktadır.

İnternet bankacılığı kullanım tercihinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven seviyesinde yapılan F testi sonucuna göre $p = 0,001 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Anket sonuçlarına göre erkek katılımcılar kadınlara göre internet bankacılığı kullanımını daha fazla tercih etmektedirler.

İnternet bankacılığı kullanım tercihinde yaş faktörü incelendiğinde 18 – 28 yaş arası katılımcıların 122’sinin (%78,70’inin) evet, 33’ünün (%21,30’unun) hayır yanıtı verdikleri görülmektedir. 29 – 39 yaş arası katılımcıların 124’ü (%93,90’ı) internet bankacılığı kullanırken, 8’i (%6,10’u) internet bankacılığı kullanmamakta, 40-50 yaş arası katılımcıların 30’u (%57,70’i) internet bankacılığı kullanırken, 22’si (%42,30’u) internet bankacılığı kullanmamaktadır. 51- 61 yaş arası katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise 45’inin (%60,80’inin) internet bankacılığı kullandığı, 29’unun (%39,20’sinin) internet bankacılığı kullanmadığı; 62 yaş ve üzeri katılımcılar

için ise 8'inin (%29,60'ının) internet bankacılığı kullandığı, 19'unun (%70,40'ının) internet bankacılığı kullanmadığı görülmektedir.

İnternet bankacılığı kullanım tercihinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi yaşa göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁₁: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven seviyesinde yapılan F testi sonucuna göre $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi ile yaş faktörü arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Anket sonuçları incelendiğinde internet bankacılığı kullanım oranının genç katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek kullanım oranı %93,90 ile 29 – 39 yaş aralığı olurken, en düşük internet bankacılığı kullanımı ise %29, 60 ile 62 yaş ve üzeri katılımcılardadır. Sonuçlar yaş oranı arttığında internet bankacılığı kullanım oranının azaldığını göstermektedir.

Katılımcılar çalışma durumlarına göre incelendiğinde; özel sektör çalışanlarının 99'unun(%84,60'ının) internet bankacılığı kullanıcısı olduğu, 18'inin (%15,40'ının) ise internet bankacılığı kullanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kamu sektörü çalışanlarının 90'ı(%86,50'si) internet bankacılığı kullanmakta iken 14'ü (%13,50'si) internet bankacılığı kullanmamaktadır. Sonuçlar gösteriyor ki internet bankacılığı kullanımı özel ve kamu sektörü çalışanlarında hemen hemen eşit seviyelerde olup bu sektörlerde çalışanların yaklaşık %85'i internet bankacılığı kullanmaktadır. Kendi işini yapan katılımcıların 22'si (%81,50'si) internet bankacılığı kullanırken 5'i (%18,50'si) internet bankacılığı kullanmamaktadır. Öğrencilerin ise 65'i (%74,70'i) internet bankacılığı kullanmakta, 22'si (%25,30'u) kullanmamaktadır. Emeklilerin 39'u (%55,70'i) internet bankacılığı kullanırken (%44,30'u) kullanmamakta,

çalışmayanların ise 14'ü (%40'ı) internet bankacılığı kullanıyorken 21'i (%60'ı) internet bankacılığı hizmetinden yararlanmamaktadır.

İnternet bankacılığı kullanım tercihinin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁₂: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Çalışma durumu arasındaki farklılıkların internet bankacılığı kullanım tercihinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı konusunda anlamlılık değerinin $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi ile çalışma durumu faktörü arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanımının en fazla görüldüğü grup özel ve kamu sektörü çalışanlarıdır. Özel ve kamu sektörü çalışanları arasında internet bankacılığı kullanımı yaklaşık %85 civarındadır. Bunu %81,50 ile kendi işini yapan katılımcılar izlemektedir. Bunun yanı sıra çalışmayan katılımcıların çoğunlukla internet bankacılığı kullanımını tercih etmedikleri görülmektedir. Anket sonuçları gösteriyor ki çalışan katılımcıların internet bankacılığı kullanımını tercih etme oranı çalışmayanlara göre anlamlı derecede fazladır.

Eğitim seviyelerine göre ankete katılanların internet bankacılığı kullanım tercihi incelendiğinde ortaöğretim ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların 6'sı (%18,20'si) internet bankacılığı kullanırken 27'sinin (%81,80'inin) internet bankacılığı kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lise mezunlarının ise 71'i (%60,2'si) internet bankacılığı kullanmakta, 47'si (%39,80'i) kullanmamaktadır. Üniversite mezunlarının 194'ü (%85,80'i) internet bankacılığı kullanırken, 32'si (%14,20'si) internet bankacılığı kullanmayı tercih etmemektedir. Lisansüstü mezunlarının ise 58'i

(%92,10'u) internet bankacılığı kullanırken, 5'i %7,90'ı internet bankacılığı kullanmamaktadır.

İnternet bankacılığı kullanım tercihinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁₃: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

Anket sonuçlarına göre yapılan F testi sonucunda $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Anket sonuçlarına göre eğitim seviyesi arttıkça internet bankacılığı kullanımının doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Bu durumda internet bankacılığı kullanımının en az görüldüğü grup orta öğretim ve altı düzeyinde eğitim almış olan katılımcılar olurken en fazla görüldüğü grubu lisans üstü mezunları oluşturmaktadır.

Müşteri olma sürelerine göre anket katılımcıları incelendiğinde 0-3 yıldır banka müşterisi olan kullanıcıların 48'inin (%61,50'sinin) internet bankacılığı kullandığı, 30'unun (%38,50'sinin) internet bankacılığı kullanmadığı, 4 -7 yıldır banka müşterisi olan katılımcıların 102'sinin (%90,30'unun) internet bankacılığı kullandığı, 11'inin (%9,7'sinin) internet bankacılığı kullanmadığı, 8 – 11 yıl arası banka müşterisi olan katılımcıların 70'inin (%87,50'sinin) internet bankacılığı kullandığı, 10'unun (%12,50'sinin) internet bankacılığı kullanmadığı, 12-15 yıldır banka müşterisi olan kullanıcıların 23'ünün (%65,70'inin) internet bankacılığı kullandığı, 12'sinin (%34,30'unun) internet bankacılığı kullanmadığı, 16 yıl ve üzeri bir süredir internet bankacılığı kullanan katılımcıların ise 86'sının (%64,20'sinin) internet bankacılığı kullandığı, 48'inin (%35,80'inin) internet bankacılığı kullanmadığı ortaya çıkmıştır.

İnternet bankacılığı kullanım tercihinin müşteri olma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği konusunda ortaya konan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi müşteri olma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁₄: Müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi müşteri olma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Anket sonuçlarına göre yapılan F testi sonucunda $p = 0,038 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda müşterilerin internet bankacılığı kullanım tercihi ile müşteri olma süresi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 4 – 11 yıl arasında müşteri olma deneyimi bulunan katılımcılar büyük ölçüde internet bankacılığı kullanımını tercih etmektedirler. 12 yıl ve üzeri ile 3 yıl ve altı süredir banka müşterisi olan katılımcıların internet bankacılığı kullanım oranı ise nispeten düşüktür.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında interneti aktif olarak kullanan kullanıcı sayısının günden güne artması bankacılık uygulamalarının da geleneksel mecraların yanı sıra dijital ortamlar üzerinden alınması ihtiyacını doğurmuştur. Bu doğrultuda piyasada rekabet avantajı sağlamak isteyen bir çok finansal kuruluş gerek mobil uygulamalar gerekse web siteleri aracılığı ile bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır. İnternet kullanımının bu denli arttığı bir piyasada varlığını sürdürmek ve rekabet avantajı kazanmak isteyen bir çok finansal kuruluş hizmetlerini internet üzerinden de vermek için yüksek oranda kaynak ayırmaktadır. Bu çalışmada elektronik ortamda alınan bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine olan etkileri ile müşterilerin bu ortamda hizmet alma tercihini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları son yıllarda popülerlik kazanmaya başlamış bir kavramdır. Dolayısıyla literatürde bu bağlamda yapılan çalışmalar henüz oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple konunun araştırılmasının müşteri ilişkileri yönetimi alanında ileride gerçekleştirilecek diğer çalışmalara katkısının olacağı düşünülmüştür. Çalışma kapsamında internet üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış ve toplanan verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasına 440 kişi katılmış olup %68'i internetten bankacılık hizmeti aldığını belirtirken %32'si elektronik ortamda bankacılık hizmetlerinden yararlanmadığını ifade etmiştir. İnternet bankacılığı kullanmayı tercih eden katılımcılar ile tercih etmeyen katılımcıların demografik özellikleri karşılaştırılmış ve internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler araştırılmıştır. Bu kapsamda erkek katılımcıların kadınlara göre internet bankacılığı kullanımını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Yaş oranlarına göre katılımcılar incelendiğinde ise yaş oranı arttığında internet bankacılığı kullanım oranının azaldığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışan katılımcıların internet bankacılığı kullanımını tercih etme oranı çalışmayanlara göre anlamlı derecede fazladır. Katılımcılar müşteri olma sürelerine göre değerlendirildiğinde çok uzun zamandır müşteri olan katılımcılar ile yeni müşterilerin internet bankacılığına olan ilgilerinin düşük olduğu söylenebilir, bununla birlikte 4- 11 yıl arası müşteri olma deneyimi bulunan katılımcılar büyük ölçüde internet bankacılığı kullanımını tercih etmektedirler. Eğitim seviyesine göre ankete katılanlar incelendiğinde ise eğitim seviyesi arttıkça internet bankacılığı kullanım

oranının arttığı görülmektedir. Ankete katılım gösterenlerin çoğunlukla eğitimli sayılan kesimden oluşması analiz sonuçlarının daha az eğitimli kesim söz konusu olduğunda dikkatle yorumlanmasını gerektirir. Bu nedenle çalışma geliştirilmek istenirse modele daha fazla değişken eklenebilir ve gözlem sayısı artırılabilir.

İnternet bankacılığı kullanan katılımcılara yönlendirilen detaylı sorular sonucunda bu kanalı kullanmalarındaki en önemli etkenin internet bankacılığının zaman kazandırması olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kurumların elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını şekillendirirken zaman kazandırma konusuna odaklanmaları, kurumun web sitesi veya mobil aplikasyonlarının buna uygun olarak zaman kaybına sebebiyet vermeyecek bir yapıda tasarımları, bu kanaldan işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerekli altyapı çalışmalarının tamamlanması gibi konulara dikkat etmeleri başarılı sonuçlar almalarına yardımcı olacaktır. Katılımcılar ayrıca istedikleri mekan ve zamanda hizmet alma avantajı ile internet aracılığı ile yapılan işlemler hakkında detaylı bilgilere erişebildikleri için bu kanalı tercih etmektedirler. Anketin bir diğer dikkat çeken sonucu “güven” unsurunun bu kanalı tercih etmede en düşük etken olmasıdır. Bu sonuçtan katılımcıların güven konusunda hassas oldukları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarında müşterilerine güven verebilen firmaların rekabet avantajı sağlayarak ön plana çıkacakları söylenebilir.

İnternet bankacılığı kullanan katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde elektronik ortamda aldıkları bankacılık hizmetlerinden memnun oldukları ve buna paralel olarak internet bankacılığı hizmetini başkalarına tavsiye ettikleri görülmektedir. Katılımcılar ayrıca internet bankacılığının hayatlarını kolaylaştırdığını ve bu kanal üzerinden işlemlerinin zamanında gerçekleştiğini, daha hızlı ve daha az efor ile bankacılık hizmetlerine erişebildiklerini ifade etmektedirler.

İnternet bankacılığı kullananların aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri incelendiğinde cinsiyet, müşterisi olunan banka adedi, çalışma durumu, eğitim düzeyi, internet bankacılığı kullanım sıklığı gibi faktörlerin memnuniyet konusunda anlamlı bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yaş ortalaması yükseldikçe internet bankacılığı hizmetlerinden duyulan memnuniyetin arttığı görülmektedir. Bu farklılığa farklı yaş ortalamalarında bulunan bireylerin internet

üzerinden aldıkları hizmetten beklentilerindeki farklılıkların yol açtığı söylenebilir. Ayrıca banka müşterisi olma süresi arttıkça internet bankacılığı hizmetlerinden duyulan memnuniyetin de arttığı görülmektedir. Bu da aldıkları hizmetten memnun olan müşterilerin kendi bankalarında müşteri olmaya devam etmelerinin doğal bir sonucudur. Benzer şekilde bankacılık hizmetlerini şube yerine elektronik ortamda almayı tercih eden katılımcıların memnuniyet oranlarının şubeden bankacılık hizmeti almayı tercih eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanmayan katılımcılara akıllı telefon kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların yüzde 76,6 oranında akıllı telefon kullanmalarına rağmen internet bankacılığı hizmetinden yararlanmayı tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanmayan katılımcılar, internet bankacılığı kullandıkları durumda kişisel bilgilerinin tehlikede olacağını düşünmektedirler. Aynı zamanda internet bankacılığı kullanımı esnasında hatalı işlem yapmaktan korktuklarını ve bankacılık işlemlerini yaparken karşılarında birisi olmasına ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedirler. Anket sonuçları incelendiğinde internet bankacılığı kullanma veya kullanmama kararında bilgisayar ve internet kullanımı konusunda yaşanan kişisel yetkinliğin yetersizliği gibi konulardan çok güven problemi ve hatalı işlem yapma riskinden kaçınmanın yatmakta olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak bankacılık sektörü özelinde elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde en temelde işletmelerin güven konusuna odaklanmaları gerektiği ön plana çıkmaktadır. Müşterisi oldukları banka ile arasında güven ilişkisi bulunan kullanıcıların sadık müşteriler haline geldikleri görülmektedir. Müşteriler kişisel bilgilerinin güvende olmadığını düşündükleri durumlarda veya bu kanal üzerinden işlemlerinin hatalı yapılacağına inandıklarında bankanın internet şube müşterisi olmaktan vazgeçmektedirler. Bununla birlikte internetin sağladığı zaman ve mekandan bağımsız olarak işlem yapabilme ve işlemlerin hızlı gerçekleştirilebiliyor olması olanakları özellikle de çalışan ve genç kesimin bu kanala gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin özellikle de bu kesim özelinde elektronik müşteri ilişkileri stratejileri geliştirmeleri, kullandıkları araçlarla müşterilere teknolojik gelişmelere paralel yenilikler sunmaları ve kişiye özel

uygulamalarla müşterilere olumlu bir deneyim yaşatmaları uzun vadeli ve sadakat üzerine kurulu ilişkiler geliştirmelerinde etkin olacaktır.



KAYNAKÇA

- Akar, Erkan: “Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi, 2004.
- Alagöz, Selda
Başaran,
Mehmet
Alagöz,
Mehmet İnce,
Ercan Oktay: **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Bapur, Ömür: “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2014.
- Bengsghir,
Türksel Kaya: **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, 1996.
- Biçer, Merve: “Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2012.
- Brown,
Stanley: **Customer Relationship Management The Handbook**, Pricewaterhouse Coopers Yayınları, 2002.
- Bülbül, Hasan: “Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği : Bilişim Teknolojileri Uygulaması”, S.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2003.
- Canter, Jeff,
Linda Pagliaro: “Arcitechting for CRM”, The Data Administration Newsletter”, (Çevrimiçi), <http://www.tdan.com>, Erişim Tarihi: 26.01.2016.
- Demir, Oktay,
Filiz Kırdar: “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı: 7/8, 2007, s. 300–301.
- Demirel,
Hande: “İnternet Sokağa Çıkıyor”, **Dijital Teknoloji ve Yönetim**, Sayı:4, 2001, s. 27.
- Deniz, Recep
Baki: “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 16/6, 2002, s.16-21.
- Feinberg,
Richard,
Rajesh
Kadam: “The State Of Electronic Customer Relationship Management in Retailing, **International Journal Of Retail&Distribution Management** Sayı: 30/10, 2002, s. 470-481.
- Fjermestad,
Jerry, “Electronic Customer Relationship Management Revisiting The General Principles Of Usability And Resistance – An Integrative

- Nicholas Romano: Implementation Framework”, **Business Process Management Journal**, Sayı: 9/5, 2003, s. 572-591.
- Galbreath, Jeremy, Tom Rogers: “Customer Relationship Leadership: A Leadership And Motivation Model For The Twenty-First Century Business”, *The TQM Magazine* Sayı: 11/3, 1999, s. 161–171.
- Gülmez, Mustafa, Olgun Kitapçı: “İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 2/7, 2006, 94
- Harridge March, Sally: “Can the Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk” **Online Marketing Intelligence & Planning**, Sayı: 24/7, 2006, s. 747-761.
- Lee, Dick: **Stratejik CRM**, High Yield Marketing Press, Heinel Drive, 2002.
- Gel, Oğuz: **CRM Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Greenberg, Paul: **CRM At The Speed of Light**, Osborne/McGraw-Hill, 2001.
- Kansu, Mehmet : “Telefon Bankacılığı”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı:10, s.36, 2000.
- Kırım, Arman: **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Kim, Su-Yeon, Tae-Soo Jung, Eui-Ho Suh, Hyun Seok Hwang: “Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value: A Case Study”, **Expert Systems with Applications**, Sayı:31, 2006, s.101-107.
- King, Ro , Tammy Tang: “E-CRM In The Post Dot Com Age: Nine Critical Factors For Success”, (Çevrimiçi) http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2 ; , 10.05.2003.
- Korkmaz, Sezer, Yasemin Esra Gövdeli: “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, (Çevrimiçi), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esef/article/viewFile/5000091985/5000085423>, Erişim Tarihi: 02.05.2016.
- Kotler, Phillip: **Marketing Management**, Pearson Education, 2003.
- Mallat, Niina: **Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study**, Helsinki Mobility Roundtable, Helsinki, 2006.

- Menekşe,
Nurtaç Ziyal: **İnternetle Gelişimde Türkiye**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001.
- Nochai,
Rangsan,
Titida Nochai: "The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok", **International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)** Sayı: 1, 2013, s.101-105.
- Odabaşı,
Yavuz: **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık ve Mat. San.Tic. A.Ş, İstanbul, 2000.
- Özbal, Tuğba: "Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler", **Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2011.
- Öztürk, Sevgi
Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Basım Yayın, Eskişehir, 2013.
- Pala, Emre,
Burak Kartal: "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Journal of Management & Economics**, Sayı:17, 2010, s.44.
- Parasız, İlker: **Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi**, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul,2007.
- Payne, Adrian,
Pennie Frow: "Strategic Framework for Customer Relationship Management", **Journal of Marketing**, Sayı: 5, 2005, s.167-169.
- Polat, Ali: **Uluslararası Ticarete Risk Yönetimi**, İTO Yayınları, İstanbul, 2008.
- Quinton,
Sarah, Teresa
Smallbone: **Postgraduate Research in Business: A Critical Guide**, Sage Publications Inc.,London, 2006
- Roberts, Mary
Lou, Paul
Berger: **Direct Marketing Management**, Prentice Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey, 1989
- Robins,
Leveraging: "E-CRM To Build The Next Generation Enterprise", CRM Project Volume 2, (Çevrimiçi)
http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, 6/15/2001
- Ross, David: "E- CRM from a supply chain management perspective," **Journal of Information Systems Management**," Sayı: 22/1, 2005, s. 37-45.
- Saraç, Berk
Ömer: "Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların

- Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006
- Singh, Sindhu, Vivek, Srivastava: “Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework”, **SIES Journal of Management**, Sayı: 7/1, 2010, s.55-64.
- Sönmez, Derya: “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilişim Teknolojilerinin Müşteri Odaklılığını Sağlamadaki Rolü,” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Swift, Ronald: **Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies**, Prentice Hall: USA, 2003.
- Şimşek, Umman Tuğba: “Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2006.
- Talhat, Almohamed : “A study on the Relationship between E-CRM features and E-Loyalty the case in UK”, PhD, thesis in Brunel University, west London, 2001.
- Tekel, Saadet: “Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Önemi ve Bir Branş Uygulaması”, Marmara Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- Tuna, Kemal Ünal: “YKB’nin CRM Vizyonu ve Veri Ambarı”, **Activeline Bankacılık Dergisi**, 2001, s.1-2.
- Türker, Ali, Gülay Özeltin: “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği” **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25, 2010, s. 81-104.
- Uçar, Ahmet: “Bankacılık Sektöründe Bilişim Suçları”, (Çevrimiçi), <https://itunes.apple.com/us/book/bankac-k-sektorunde-bilisim/id902054392>, 2014, Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- Üstündağ, Gökhan: “Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Yengin, Didem Ataman, Yakup Sağıroğlu: “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication** , Sayı: 2/3, 2012, s. 1.
- Yılmaz, Hatice: “Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Bankacılık İşlemleri Üzerine Etkileri”, Paradoks- Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi), Sayı: 2/2, (Çevrimiçi) www.paradoks.org/15.09.2009 Erişim Tarihi:16.05.2016
- Yüksel, Fatih: **Kamu Yönetiminde Yeni Eğilimler Perspektifinde Türk Kamu**

**Yönetimde Reform İhtiyacı ve Kamu Yönetimi Reformu
Yasa Tasarısı**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2004

Zeithaml,
Valarie,
Mary Jo Bitner:

Services Marketing, NewYork: McGraw-Hill, 1996

Zigmund,
William,
Raymond
McLeod,
Faye Gilbert:

**Customer Relationship Management (Integrating Marketing
Strategy and Information Technology)**, Leyh Publishing, LLC,
2003.

Zineldin,
Mosad:

“Quality and customer relationship management, as competitive
strategy in the Swedish banking industry,” **The TQM Magazine**,
Sayı: 17/4, 2005, s.329-344.