

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ:
MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE İNTERNET

Yüksek Lisans Tezi

Ceyda ÜNVER

Ankara-2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ:
MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE İNTERNET

Yüksek Lisans Tezi

Ceyda ÜNVER

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Fatih KESKİN

Ankara-2010

ÖNSÖZ

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet başlıklı tez çalışmamda desteğiyle beni yalnız bırakmayan arkadaşım Zerrin İNAN PETENKAYA' ya ve maddi manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme çok teşekkür ederim.

Tez dönemi boyunca sunduğu destek, eleştiri ve emekleri için de tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Fatih Keskin' e teşekkürler...

Tablolar Dizini

Tablo 1. Fordist ve Post-Fordist Üretim Örgütlerinin Karşılaştırılması.....	31
Tablo 2: Yeni Ekonomi İle Eski Ekonomi Arasındaki Farklılıklar.....	47
Tablo 3. Geleneksel ve Müşteri Merkezli Anlayışın Karşılaştırması.....	59
Tablo 4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmeye Sağladığı Faydalar.....	70
Tablo 5. E-Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Faydalar.....	96
Tablo 6. İletişim Araçlarının Karşılaştırılması.....	105
Tablo 7. İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar.....	114
Tablo 8. Karabük İlinde Yer Alan Bankalar.....	118
Tablo 9. İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı ve İnternet Kullanımları.....	121
Tablo 10. İşletmelerin İnternet Kullanım Süreleri.....	122
Tablo 11. İşletmelerde İnterneti Kullanan Bölümler.....	123
Tablo 12. İşletmelerde İnternet Kullanım Amaçları.....	123
Tablo 13. İşletmelerde kullanılan E-MİY araçları.....	124
Tablo 14. İşletmelerde İnternet Ortamında Yer Alan Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi.....	125
Tablo 15. İnternet Ortamında Yer alan Müşteri Şikayetleri için Yazılım Kullanımı.....	125
Tablo 16. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımı.....	126

Tablo 17. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri İlişkileri Geliştirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımına Göre Sırası.....	127
Tablo 18. İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Faktör Analizi.....	128
Tablo 19. Katılımcıların İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Konusundaki Düşüncelerinin Yer Aldığı Gruplar.....	129
Tablo 20. İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Konusunda Seçilen Faktörlerin Modeli Açıklama Oranları.....	133
Tablo 21. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımı.....	135
Tablo 22. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımına Göre Sırası.....	136
Tablo 23. İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetleri Değerlendirme Faktör Analizi.....	137
Tablo 24. Katılımcıların İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerini Değerlendirme Konusundaki Düşüncelerinin Yer Aldığı Gruplar.....	137
Tablo 25. İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi Konusunda Seçilen Faktörlerin Modeli Açıklama Oranları.....	139

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CRM	Customer Relationship Management
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
E-MİY	Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
IMF	International Monetary Fund
WB	World Bank
WTO	World Trade Organization

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	
PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM VE DEĞİŞİME NEDEN OLAN ETMENLER.....	15
A. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE PAZARLAMADA YAŞANAN DEĞİŞİM.....	15
1. Fordist Dönem.....	17
1.1. Fordizmin Gelişme Süreci.....	17
1.2. Fordizmin Özellikleri.....	19
1.3. Fordizmin Bunalımı.....	20
1.4. Fordist Dönemde Uygulanan Pazarlama Yaklaşımları.....	22
2. Post-Fordist Dönem.....	25
2.1. Post- Fordizmin Gelişme Süreci.....	25
2.2. Post-Fordizmin Özellikleri.....	29
2.3. Fordizm- Post-Fordizm Karşılaştırması.....	31
2.4. Post-Fordist Dönemde Uygulanan Pazarlama Yaklaşımı.....	32
B. MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİNİ SAĞLAYAN ETMENLER.....	34
1. Küreselleşme ve Pazarlamaya Etkileri.....	34
1.1. Küreselleşme.....	35
1.2. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu.....	37
1.3. Küreselleşmenin Pazarlamaya Etkileri.....	40

2. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	44
2.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkileri.....	44
2.1.1. Yeni Ekonomi.....	46
2.1.2. Yeni Ekonomide Şirket Değerlerindeki Değişim.....	49
II. BÖLÜM	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İŞLETME-MÜŞTERİ AÇISINDAN ÖNEMİ.....	51
A. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	51
1. Müşteri.....	51
2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	55
3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri.....	61
3.1. İnsan.....	61
3.2. Süreç.....	62
3.3. Teknoloji.....	62
4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi.....	64
4.1. Müşterileri Tanımlama.....	65
4.2. Müşterileri Farklılaştırma.....	65
4.3. Müşterilerle Etkileşim.....	66
4.4. Kişiselleştirme.....	67
5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve İşletmeler Açısından Önemi.....	68
6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Müşteriler Açısından Önemi.....	71
7. Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi ve Uygulamaları.....	73
B. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE İLİŞKİLİ OLDUĞU DİĞER KAVRAMLAR.....	77

1. Müşteri Memnuniyeti.....	77
2. Müşteri Memnuniyeti İle İlişkili Kavramlar.....	79
2.1. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Yaşam Boyu Değeri.....	80
2.2. Müşteri Memnuniyetsizliği ve Müşteri Şikayetleri.....	85
C. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE GEÇİŞ.....	90
1. E- Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullandığı Araçlar.....	90
2. E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Sadakati.....	96
3. Online Müşteri Şikayetleri.....	98
III. BÖLÜM	
İNTERNETİN GELİŞİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İNTERNET KULLANIMI: BANKA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	101
A. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE İŞLETME-MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	102
1. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet ve Özellikleri.....	102
2. İnternetin İşletmeler Üzerindeki Etkileri.....	109
3. İnternetin Müşteriler Üzerindeki Etkileri.....	115
B. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İNTERNET KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA: BANKA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	117
1. Araştırmanın amacı.....	117
2. Araştırmanın Kapsamı.....	117
3. Veri Toplama Aracı.....	118
4. Araştırmanın Varsayımları.....	119
5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Uygulamada Yaşanılan Güçlükler.....	120

6. Araştırmanın Bulguları.....	121
6.1. İşletmeye İlişkin Bulgular.....	121
6.2. Müşteri İlişkilerine İlişkin Bulgular.....	125
6.3. Müşteri Şikayetlerine İlişkin Bulgular.....	134
SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA.....	146
ÖZET.....	162
ABSTRACT.....	164
EK 1 ANKET FORMU.....	166
EK 2 2. BÖLÜM ANKET SORULARININ FREKANS ANALİZİ	
SONUÇLARI.....	169

GİRİŞ

Tarihsel gelişim süreci içerisinde pazarlama uygulamalarına, ekonomi olduğu kadar sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelerin önemli etkileri olmuştur. Bu gelişmeler arasında Sanayi Devrimi, 1930-70 Dünya Ekonomik Bunalımları, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayılabilir.

Sanayi Devrimi, dönemin büyük değişimini ifade etmektedir. Sanayi devriminin özelliği, Batı Avrupa’da ortaya çıkmakla birlikte etki ve sonuçları itibariyle yalnızca Avrupayı değil, mal üretiminin kitleselleşip, sermaye akışının, sömürgeciliğin hız kazanması ve kapitalizmin egemen bir ekonomik politika haline gelmesi gibi tüm dünyayı etkilemiş değişimlerin başlangıç noktası olmasıdır (Erdem,2009:50). Sanayi Devrimi sonrası Kıta Avrupa’sında ortaya çıkan endüstriyel kapitalizmin gelişimi esnasında üretim sistemlerinde önemli bir dönüşüm gözlenmiştir. Bu dönüşüm sonucunda farklı ekonomik, siyasal ve toplumsal konfigürasyonu olan bir dönem ortaya çıkmıştır (Ülman, 2001:8-9). Bu dönem, seri üretime izin veren ve üretimi kitleselleştiren Fordist dönem olarak ifade edilmektedir.

Henry Ford’un hareketli montaj hattı ile araba üretmeye ve işçilerine günde sekiz saat çalışma karşılığı beş dolar ödemeye başladığı 1914, Fordizm’in sembolik başlangıç yılı olarak kabul edilmektedir (Harvey,2006:147). Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, iş

bölümünün ve iş tanımının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaştırmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Eraydın,1992:15).

II. Dünya Savaşı sonrasında hem uluslararası ticaret olanaklarının çok kısıtlı olması, hem de savaş sonucu bozulan ekonomik yapının tekrar kurulması gereği, Avrupa ülkelerini içe dönük, korumacı yeni bir alternatifte yönlendirmiştir. Mikro-ekonomik seviyede bir uygulama olan Fordizm'i merkez alarak yapılan John Maynard Keynes¹'in ekonomik modeli Avrupa genelinde uygulanmaya başlanmıştır (Ülman,2001:10). Bu dönemde kapitalizm tarihinde uzun süreli genişleme yaşanmıştır; üretkenlikte ve üretimde hızlı artış, hızlanan kentleşme, düşük işsizlik oranı, yüksek kârlılık, tüketicilerin satın alma gücünde ve refah düzeyinde artış, sosyal güvenlikle kazanımlar söz konusudur. Seri üretimdeki artış ve hızlı ekonomik büyüme birbirine bağımlı bazı etkenlerin bir araya gelmesinden kaynaklanmıştır. Merkezde Fordist sermaye birikimi rejimi, tekelleşme, olgunlaşan tekeller (devlet) kapitalizmi temel özelliklerdir; kamu ekonomisinin boyutları genişlemiş ve refah devleti uygulaması yaygınlaşmıştır (Sönmez, 2006:51).

¹ Keynes'in kuramsal çıkış noktası, tam istihdamın kendi kendine işleyen bir otomatik pazar mekanizması ya da "görünmeyen el" tarafından sağlanacağını yadsınmasıdır. Keynes, üretimin toplumda etkin talebi belirlediği ve istihdam düzeyinin de etkin talebe bağlı olarak oluşacağını ileri sürmektedir. Keynes, 1929 krizinin ardından, ekonominin kendi kendine tam istihdamı sağlayamayacağını kanıtlamış ve bu sorunu çözmek için ekonomiye müdahale edilmesi gerekliliğinden söz etmiştir. Müdahaleyi, bir etkin talep yönetimi anlayışı içinde devlet yapacaktır. Devletin talep yönetimi ise dolaylı teşvikler sağlama, doğrudan doğruya devlet harcamaları ile talebi yükseltme, faiz hadleri ile oynayarak özel firmaların daha yüksek yatırım yapmalarını teşvik etme, gerekirse kamu eliyle ucuz kredi verme ve nihayet doğrudan doğruya devlet eliyle yatırım yapma gibi müdahale biçimlerini içermektedir (Şaylan,2003:95-97).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra çok yaygın bir uygulama alanı bulan refah devleti, kamunun sosyoekonomik yaşama yoğun müdahalesini içermektedir. Bu müdahale, sadece faiz ve diğer mali araçlar ile oynayarak ekonomi yönetimiyle sınırlı kalmamakta, devletin bizzat üretici olarak ekonomik yaşama girmesini de içermektedir. Başka bir ifadeyle devlet kapitalizmi, refah devletinin temel özelliklerinden birini oluşturmuştur. Refah devletinin savaş sonrası yirmi yıllık dönem içinde, savaşın yıkıntı ve yaralarını yok ettiği, çok yüksek bir büyüme hızı yarattığı ve toplumsal çatışmaları yumuşatarak demokratikleşme yönünde büyük ilerlemeler sağladığı söylenebilmektedir (Şaylan,2003:101). *Laissez-faire* kapitalizminin uygulandığı bir önceki döneme göre devletin ekonomik ve sosyal alandaki etkinliği giderek artmıştır. Devlet ekonomik yaşamın tüm alanlarına müdahale etmiş, emek piyasalarını ve endüstriyel ilişkileri düzenlemiş, altyapı yatırımlarını gerçekleştirmiş, yalnızca kamu hizmeti değil, ticari (özel) mal üretimini de üstlenmiştir. Liberal iktisatçıların “karma ekonomik düzen” olarak nitelendirdiği tekelci kapitalizm/tekelci devlet kapitalizminde refah devleti anlayışına uygun olarak devlet gerek ekonomik, gerekse sosyal alanda varlığını sürekli hissettirmiştir (Sönmez,2006:51). Bu çerçevede ücret artışları verimliliğe endekslenmiş, sendikalarla işletmeler arasında toplu pazarlık yapılması sağlanmış, Fordist olmayan diğer sektörlerde de paralel ücret artışları sağlanmış, vergilendirmeye sosyal hizmetlere ağırlık verilmiş, tekelci bir rekabet ortamı oluşturulmuş, devlet kitlesel tüketimi sağlayacak istihdam ve destekleme politikalarına gitmiştir (Jessop, 1991;Ülman,2001:11).

Fordizmin seri üretime yönelik yapısı ve üretimin kitleselleşmesi, pazarlama alanını da etkilemiştir. Üretim ve satış anlayışları, Fordist sistemin sonuçlarıdır. Kitlesel üretim ve tüketimini öngören Fordist dönemde, yapılan üretim belli özel müşterileri değil, toplumun genelini hedeflemektedir. Kitlesel talebin örgütlenmesi ve oluşturulması öngörülmektedir (Saklı,2007:5). Her iki anlayış da talep fazla olduğundan, üretime ve ürüne odaklanmış, müşteri talep ve isteklerini dikkate almamıştır.

1930 yılında yaşanan Büyük Ekonomik Bunalım, ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Ürünleri “üretmenin” değil, “satmanın en büyük” sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği satış dönemi aşamasında, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır (Mucuk, 2007:7). 1930’u izleyen yıllarda ABD’de çıkan satış anlayışı, yerini pazarlama dönemine bırakmıştır. Üretim, ürün ve satış dönemleri genel olarak müşteri isteklerini önemsememiş, ürünün satılması, üretimin yapılması ve kar edilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Pazarlama dönemi ise, arzın talebi aşması ve rekabetin artması sonucunda işletmelerin reklamın ve satış gücünün, ürettiklerini satmaları için yeterli olmadığını fark etmeleriyle başlamıştır. 1950’li yıllarda başlayan bu anlayış ile müşteri istek ve ihtiyaçları daha fazla önem ve anlam kazanmıştır (Günay,2002:45).

1956-73 yılları arasında, Fordizm ve Keynesçiliğin yetersizliği ortaya çıkmaya başlamıştır. Kitlesele üretim piyasalarının doyuma ulaşması, bu üretim süreci içerisindeki teknolojilerin gelişme potansiyelini kaybetmesi ve artan maliyetleri düşürememesi yanında bilhassa gelir düzeyi yükselen ülkelerde kitlesele talebin, farklılaşmış talebe yerini bırakması üretim sürecinin yeni yollar aramasına neden olmuştur. Bu arayış sürecinde özellikle 1960'lı yıllardan itibaren hızla geliştirilmeye başlanan yeni teknolojilerin de bu dönemde üretim sisteminde kullanılmaya başlanması ile birlikte esnek üretim ve esnek organizasyon kavramları gündeme gelmiştir.² Yeni teknolojilerin üretim sürecinde kullanılması sonucunda ortaya çıkan esnek üretim vasıtasıyla işin organizasyonu da köklü bir değişime uğramıştır. Post-Fordizm olarak ifade edilen bu yeni üretim sistemi, üretimin örgütlenmesinden tüketim kalıplarına, firmalararası ilişkilerden üretimin mekansal dağılımına, bilginin kullanımından sınıfsal yapılanmalara kadar her alanda Fordist sistemden farklı bir yapıyı ifade etmektedir (Uyanık,2003:2).

Fordizm'den Post-Fordizm'e geçiş süreci, gelişmiş ülkelerin ekonomik yapılarını da yeniden şekillendirmiştir. Yerli piyasalarda çeşitlilik arz eden mallara yönelik artan talep sonucunda kendilerine faaliyet alanı açılan orta ve küçük ölçekli firmalar çoğalmaya başlamıştır. Hizmet sektöründe büyük bir gelişme gözlenmiştir. Standart malların azalan tüketimi, büyük firmaları söz konusu mallara kitlesele talebin olduğu yeni uluslararası pazarlara yöneltmiştir. Bu strateji sonucunda büyük firmalar faaliyet alanlarını az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin yerel sermaye

² Esnek üretim ve esnek uzmanlaşma post-fordist üretim rejiminin özellikleri arasındadır. Post-fordizm, tüketim taleplerine göre farklılaştırılabilen bir üretim süreci getirmiştir. İşgücüne dar bir uzmanlık yerine mümkün olduğunda geniş bilgi ve yetenek kazandırılması anlayışı yine post-fordizm'de yer alan özellikler arasındadır (Saklı,2007:12).

gruplarıyla kurdukları ortaklıklar vasıtasıyla dünyanın dört bir yanına yaymışlardır (Ülman,2001:12).

Post-fordist sistemde, büyük fabrikalar bölünüp parçalanmış, üretim giderek daha küçük işletmelere, atölyelere kaydırılmıştır. Bu üretim biçiminde, değişen tüketici (müşteri) taleplerine paralel olarak kaliteli ürün esas alınmaktadır. Kalite kontrolü, Fordizm’de olduğu gibi üretimin sadece belirli aşamalarında ve belirli bölümlerin sorumluluğu altında değil, sürekli olarak yapılmaktadır (Memduhoğlu,2007:3).

Yapısı gereği ulusal olan Fordizm çerçevesinde yapılanan Keynesçi iktisat politikalarının başarısız olması sonucunda, neo-liberal iktisat kuramı gündeme gelmiştir. 1970’lerdeki bunalım, Keynesyen refah devletinin sorgulanmasına yol açmış, refah devletinin oluşumunu sağlayan politik süreç yani emekçi kesimler, iş dünyası ve devlet arasındaki büyük uzlaşma 1980’li yıllarda çökmüştür. Bunun sonucu olarak devletin küçülmesi, özelleştirme, pazarın koşulsuz egemenliği gibi değerler ön plana çıkmıştır (Şaylan,2003:132). Özelleştirmelerle birlikte, üretici devletten düzenleyici devlete geçiş sağlanmış ve üretim faaliyeti özel kesimin rekabet şartları altında verimliliği gözeterek yerine getireceği bir faaliyet ortamı durumuna gelmiştir. Yeni ekonomik düzende devletin işlevi düzenleyici faaliyetlere indirgenmiş ve bu faaliyetleri de “özerk” bağımsız düzenleyici kurumlar yoluyla yerine getirmesi öngörülmüştür (Şaylan,2003).

Neo-liberal politikaları uygulayan siyasal liderler (Amerika’da Ronald Reagan, İngiltere’de Margaret Thatcher ve Almanya’da Helmut Kohl) amaçlarında çok başarılı olmuşlar ve bugün küreselleşmeyle özdeş tutulan gelişmeler bir biri ardına oluşmaya başlamıştır. Dünyanın birçok yerinde iş başına gelen neo-liberal görüşün temsilcisi hükümetler, yeni oluşan uluslararası rekabet koşullarını öne sürerek, bütün sosyal politikaları gevşetmeye başlamışlardır. Kamu politikalarında teknik/faydacı akılcılık çerçevesinde devletin ekonomik alandaki konumu yeniden yapılanmıştır ve özelleştirme uygulaması -dünya çapında- hızla yayılmıştır. Çokuluslu şirketler hem sayıca artmışlar, hem de faaliyet alanlarını dünyanın her yanına genişletmişlerdir (Ülman,2001:13). Bu dünya çağındaki gelişim ve değişim, önemli bir kavram olan küreselleşmeyle özdeşleştirilmektedir.

Günümüzde, bireysel ekonomiler ve toplumlar arasında güçlü ve karşılıklı bağlar kuran, dolayısıyla toplumlar arasındaki psikolojik ve ekonomik uzaklıkları ve farklılıkları anlamsızlaştıran küreselleşme; yirminci yüzyılın son çeyreğinde dünya ekonomisinde ortaya çıkan yeni eğilimleri tanımlamaya çalışan moda bir kavramdır (Odyakmaz,2000:2).

Küreselleşmenin yeni bir kavram olmadığı ve sonuçlarının neler olabileceği gibi birçok yönden sorgulanan bir kavram olduğunu belirten Giddens’a göre küreselleşme kavramı, en iyi şekilde zaman ve mekanın birbirinden ayrılmasının temel boyutlarının ifadesi olarak anlaşılır (Sarıtaş,2009:402).

Küreselleşme sürecinin giderek hız kazanmasının ve etki alanını genişletmesinin en önemli nedeni teknolojik yeniliklerin üretimi ve toplumu dönüştürmesidir. Teknolojik yeniliklerin hayata geçme süreleri giderek kısalmaktadır. Bu yarışta geri kalmamak için gerekli donanımlara sahip olmak makro bazda ülkeler mikro bazda da işletmeler açısından giderek önem kazanmaktadır. Küreselleşmenin bilgiye ulaşma imkanlarını tüm bireyler için ucuzlatıp, kolaylaştırması hem güç yapısını hem de üretim faktörü bileşenlerini değiştirmiştir. Zengin ve kuvvetli olana ait olan güç, bilgili olana geçerken ülkelerin zenginlik kaynakları da toprak, sermaye ve kas gücünden bilgi ve beceri donanımlı olana geçmeye başlamıştır (Köseoğlu,2006:153). Küreselleşme, tüketicileri de dönüştürmüştür. Bilgi iletişim teknolojilerinin katkısı ve internet kullanımının yayılmasıyla giderek bilgi yoğunluğu artan tüketiciler bilinçli ve aktif bir kimlik kazanarak işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır ve pazardaki trendleri belirlemektedirler.

Bundan böyle işletmeler, küreselleşme, bilgi toplumu ve yeni ekonomi gibi birbiriyle yakından ilişkili fenomenlerin etkisiyle sürekli değişen bir işletme çevresi içerisinde rekabet etmek zorundadır. Bu yeni rekabet koşulları, pazarlama alanında hem tıkanmalara yol açmakta hem de yeni pazarlama yaklaşımlarının oluşmasına ve uygulanmasına olanak tanıyarak yeni çıkış yolları yaratmaktadır. Emtialaşmanın³ ve dolayısıyla karsızlaşmanın arttığı bir pazar ortamında, işletmeler bir kez daha ürün ve hizmetlerini satın alan insanlara dönüyor ve onları sadık müşterileri yapmak için nasıl bir ilişki kurması gerektiğini anlamaya çalışıyor. Müşteri İlişkileri Yönetimi,

³ “Aynı olma” anlamına gelmektedir.

pazarlama alanındaki bu gibi sorunlara bir çözüm getirmek amacıyla sıkça tartışılan bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteriyi işletmenin merkezine yerleştirerek, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmak ve onları sadık/karlı müşterilere dönüştürmek amacını taşıyan bu yaklaşım, ortalama pazar bölümlemesi yapan geleneksel pazar anlayışının yerini almakta ve pazarlama dünyasında son dönemlerde ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir (Köseoğlu, 2006:156).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, bir işletmenin karlılığı, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnunnietini en üst noktada tutmak için geliştirdiği işletme stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, müşteriyi merkez noktaya yerleştiren ve müşteriye yakın ilişkiyi öneren bir iş felsefesi olarak da ifade edilebilmektedir. Bu felsefenin esas noktasını işletme veri tabanında bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve sezebilme stratejisi oluşurmaktadır (Tiwana,2001:56).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, teknolojik yeniliklere bağlı olarak sürekli bir değişim, gelişim yaşanmakta ve yeni teknolojinin etkisiyle ortaya çıkan eğilimler pazarlama anlayışlarında da değişimleri beraberinde getirmektedir. Özellikle rakip işletmenin bir “tıklama” uzaklıkta olduğu günümüz sanal ortamlı işletme faaliyetlerinde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kolaylaşmış durumdadır. Bu nedenle işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetim sürecinde hızlı hizmet sunmaları önem taşımakta ve bunun için de internet ortamına uygun teknoloji

tabanlı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekmektedir (Kırım,2007:134-137). Söz konusu müşteri ilişkileri anlayışı, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıdır.

İşletmeler açısından yeni ekonomik düzenin hızlı, aktif, marka sadakati oluşturmaya çok yatkın olmayan müşterisine, reel pazar ortamları kadar sanal pazar yerlerinin rekabet açısından yıpratıcı ortamlarında ulaşabilmek, yüksek müşteri memnuniyeti sağlayacak değerleri sunmaktan geçmektedir. Bu bağlamda mümkün olduğu kadar sadık müşteriler yaratmak ve bu kitleleri uzun süreli elde tutabilmek açısından, müşteri merkezli bir bakış açısıyla hareket ederek etkileşimli ilişkiler kurabilmek önemli bir noktayı oluşturmaktadır. E-müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bu açıdan işletmelerin müşterileriyle günümüz pazar yapısında iletişim kurabilmesi açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir (Yeygel,2008:285-286).

Teknolojik gelişmelerin sunduğu sınırsız ürün ve hizmet çeşitliliği nedeniyle hergün yüzlerce mesajın etkisinde kalan tüketici, tüm dünyada pazarlama iletişiminin odak noktası haline gelmiştir. Tüketicile ilişkilerin ve iletişim kurma yollarının sürekli gözden geçirildiği ve güncellendiği bu yüzyılda, halkla ilişkiler uzmanları, üreticiler ve pazarlamacılar tüketici nezdinde olumlu algılama yaratabilmek, işletme ve markalarını onun zihninde en doğru biçimlerde konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Sayımer,2008:170).

İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte şirketler müşteri ilişkilerine her zamankinden daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Tüketicilerin, sanal

ortamı bir şikayet mecrası olarak kullanmalarından bu yana internet, tüketici aktivizmi açısından ilk kaynak durumuna gelmiştir. Bu nedenle, şirketlerin müşteri şikayetlerini yönetmek ve müşteri ile ilişkilerini uzun dönemli hale getirmek için, müşteriyle olan ilişkilerini elektronik ortamda profesyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. (Sayımer,2008:174)

Bazı şirketlerin aktiviteleri, ürün ve hizmetleri hakkında olumsuzluk içeren konuşmaların geçmeye başlamasıyla birlikte, internet ortamındaki sanal topluluklar organizasyonların dikkatini çekmeye başlamıştır ve bir tür baskı grupları oluşturmaya başlamışlardır. Odabaşı (2007), “sosyal platformlar sayesinde görsel iletişimdeki ifade olanaklarının genişlemesi, nabız yoklama ve yön verme için etkili bir mecra yaratmanın yanında, içeriğe hakim olma ve katkı yapma gücünün tüketiciye geçmeye doğru başladığını” öne sürmektedir. Tüketiciler internet sayesinde birbirilerine bağlanabiliyor , kişisel ağlar yaygınlaşıyor, ve güç kitlelerin eline geçiyor. Bu nedenle sanal ortamdaki bireylerin ve toplulukların yarattığı yeni iletişim ortamı ve buna bağlı gelişmeler, halkla ilişkiler sürecinde dikkatle izlenmesi gereken gelişmelerdir. Sanal ortamdaki bireyler ve topluluklar tarafından yapılan eylemler ve dile getirilen memnuniyetsizlikler hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmadığı takdirde, küresel çapta krizlere neden olmaktadır.

Özetle, internet, müşteriye pasif ve edilgen konumundan, etkin konuma geçirmiştir. Müşteri, işletmelerin satış öncesinde, satış sürecinde ve sonrasında söz sahibi olmuştur. Müşteri- işletme ilişkileri hız ve dinamiklik kazanmıştır. İnternet ortamında sağlanan birebir iletişim, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına anında cevap

vermeyi sağlarken, aynı zamanda ürün çeşitliliği, her durumda ürüne kolay ve hızlı ulaşım ve karşılaştırma imkanı müşterilerin sadakatini azaltmıştır. Bu nedenle kurumların müşteri temsilcileri ya da halkla ilişkiler uygulamacıları, sadece gerçek hayatta değil sanal ortamda da kurumlara olumlu imaj sağlamak zorundadırlar. İnternet sayesinde, ürün/hizmetle ilgili her düşüncesini diğer tüketicilerle paylaşan müşteriler, ürün/hizmetten memnun kalmadıklarında, sanal tüketici toplulukları oluşturarak fikirlerini her kesime duyurmaktadırlar. Dolayısıyla, olumlu kurum imajı oluşturmak ve müşteri ilişkilerini uzun tutmak, sadık müşteriler oluşturmak için, müşteri şikayetlerinin mutlaka yönetilmesi gerekmektedir.

Tez, günümüz şirketlerinin başarılı olma konusundaki yeni hedefi olan müşteri ilişkilerini ele aldığından önem kazanmaktadır. Bugüne dek yapılan Müşteri İlişkileri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni konu alan tez çalışmaları⁴ genel itibariyle, bu yönetim felsefesinin özellikleri ve amaçlarını ele almakta, seçtikleri şirketler ve sektörlerde uygulamalı olarak göstermektedirler. Bu çalışma da, müşteri ilişkileri yönetimine değinmekte ancak bu konuyu, ana konu çerçevesinde ele almamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojilerinin kullanılması⁵ yine pek çok teze konu olmuştur. Genel olarak bilgi teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetiminde

⁴ **Mehmet Gürel**, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Değerlendirmesi, Dan. Doç. Dr. Alpaslan Fığlalı. **Murat Tacer**, Elektronik Ticaret Yapan İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Çağrı Merkezi Uygulaması, Dan. Prof. Dr. Uğur Yozgat. **Emrah Güven**, MİY ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Dan. Prof. Dr. Sahavet Gürdal. **Asuman Kahraman**, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çokuluslu bir Otomobil Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Dan. Doç. Dr. İbrahim Kircova.

⁵ **Buket Baran**, Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, Dan. Öğr. Gör. Haleşan Sümen. **Arzu Yıldız**, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde bilgi teknolojilerinin Kullanımı, Dan. Prof. Dr. Filiz Pelteoğlu. **Selda Başaran Alagöz**, Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe bir Uygulama, Dan.Prof. Dr. Çağatay Ünüsan.

kullanımına değinilmektedir. Müşteri şikayetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi tez çalışmalarında⁶ konu edilen diğer konulardır. Bu çalışma, yapılan tüm bu tezlerden, küreselleşme ve internetin müşteri profili ve işletmeler üzerindeki etkilerini tartışacağından farklılık göstermektedir. İnternet kullanımının, müşteriye ve işletme-müşteri ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmış olduğunu, hızlı veri akışı sayesinde müşterilerin pasif konumdan aktif konuma geçtiğini ve bilinçli tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmede onlara fırsat tanıdığını ileri sürmektedir. Bu nedenle de çalışma, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini elektronik ortamda da yürütmesi ve yine internet ortamında yer alan müşteri şikayetlerini de hızlı bir şekilde değerlendirmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bu genel çerçevede çalışma üç bölümden oluşmaktadır; çalışmanın ilk iki bölümleri için literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişim ve bu değişim dönemin üretim biçimleri olan fordizm ve post-fordizm temelinde ele alınmıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesinde etkili olan küreselleşme, bilgi iletişim teknolojileri yine bu bölümde incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri ilişkileri yönetimi, stratejisi, bileşenleri ve bu yönetim şeklinin müşteri ve işletme açısından önemi, Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli öğeleri olan

⁶ **Mesut Bozkurt**, Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Dan. Y. Doç. Dr. Duriye Bozok. **Pelin Özgül**, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Dan. Prof. Dr. Adnan Çelik. **Sadettin Avcılar**, Perakendeci Mağazalarda Müşteri Hizmetleri Kapsamında Müşteri Şikayetleri Ve Ayakkabı Sektöründe Bir inceleme, Dan. Doç. Dr. F. Asuman Yalçın.

müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri şikayetleri konu edilmiştir. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle literatüre giren e-müşteri ilişkileri yönetimi ve e-müşteri memnuniyeti, e-müşteri sadakati kavramları bu bölüm altında incelenecek diğer konulardır.

Çalışmanın ampirik kısmını içeren üçüncü bölümde ise, internet ve internetin işletme-müşteri ilişkileri üzerindeki etkisinden söz edilmiş, Karabük ilinde yer alan bankalara müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirmede internet teknolojisine bakış açılarını ölçen bir anket uygulanmıştır. Bu amaçla hazırlanan ankette birinci bölümde 8, likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardan oluşan ikinci bölümde 25 soru yer almaktadır. Anket formuna verilen yanıtlar SPSS programında analiz edilip yorumlanarak, böylece bugüne ilişkin bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM VE DEĞİŞİMİ SAĞLAYAN ETMENLER

A. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE PAZARLAMADA YAŞANAN DEĞİŞİM

Pazarlama, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı hayat standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişimi başta Sanayi Devrimi olmak üzere, 1929-1970 Dünya Ekonomik Bunalımları, 1980’li yıllardan itibaren etkisini artıran küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sağlamıştır.

Pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak 18. yy’ın ilk yıllarında başlayan Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir (Bozkurt,2007:19). Siyasi bir devrim olan Fransız Devrimi’ne bir analogi olarak A. J. Blanqui tarafından kullanılan Sanayi Devrimi ifadesi, dönemin büyük değişimini ifade etmektedir. “Dağları yerinden oynatan tabiat kuvvetleri sükunet bulduğundan beri hiçbir kuvvet dünyanın yüzünü endüstri çağının tekniği kadar kuvvetle şekillendirmemiştir (Freyer,1980)” Bu açıklama Sanayi Devrimi’nin insan hayatında, toplumlarda, kültürde ve hatta doğa üzerinde nasıl muazzam bir etki yarattığı konusunda önemli bir ipucu vermektedir. Sanayi Devrimi’nin özelliği, Batı

Avrupa’da ortaya çıkmakla birlikte etki ve sonuçları itibariyle yalnızca Avrupa’yı değil, işçi hareketleri, mal üretiminin kitleselleşip, sermaye akışının, sömürgeciliğin hız kazanması ve kapitalizmin ekonomik politika haline gelmesi gibi tüm dünyayı etkilemiş değişmelerin başlangıç noktası olmasıdır (Erdem,2009:50).

Alvin Toffler, Üçüncü Dalga adlı kitabında, Sanayi Devrimi’ni ikinci dalga olarak adlandırmakta ve Sanayi Devrimi’nin hayatımızda ne gibi değişiklikler yarattığını şu şekilde açıklamaktadır; “Sanayi devrimi, her biri özgün teknolojilerine sahip organizasyonları ve haberleşme kanallarını birleştirerek, bütününde hayranlık uyandıracak bir toplumsal düzen yarattı. Diğer yandan, toplumun birlik ruhunu bozarak ekonomik gerginlikler, sosyal çatışmalar ve psikolojik dengesizliklerle dolu bir yaşam tarzı oluşturdu (2008:49)”.

Sanayi Devrimi’nin her yönünde kendini gösteren, sürekli tekrarlanan belli prensipleri vardır. Bu prensiplerden en önemlileri standartlaşma ve uzmanlaşmadır. Standartlaşma, birbirinin benzeri olan ürünlerden milyonlarca üretmektir. Diğer önemli ikinci prensip, uzmanlaşmadır. Sanayi devrimi, her işi becerebilen köylüyü ortadan kaldırmış ve onun yerine, Taylor⁷ tarzında, bir işi defalarca tekrarlayabilen, dar kapsamlı, uzmanı ve işçiyi getirmiştir (Toffler,2008:61-65). Standartlaşma ve uzmanlaşma bu dönemin üretim ve birikim rejimi olan Fordizm’i ön plana çıkarmaktadır.

⁷ Taylorist Bilimsel Yönetimin esası, el zanaatçısının tek başına bir ürün üzerinde ard arda bir dizi işlem yapmasından farklı olarak, tüm işlemin her biri aynı işçi tarafından yapılmak üzere çeşitli parçalara ayrıştırılması yani işbölümüne gidilmesi olarak ifade edilmektedir (Yentürk,1995:802).

1. Fordist Dönem

1. 1. Fordizmin Gelişme Süreci

Fordizm, bir üretim ve birikim rejimi olarak teknik anlamda tanımlanabileceği gibi, sosyal ve kültürel etkileri ile birlikte ele alınarak geniş anlamda da tanımlanabilmektedir. Fordizm kavramı, genel olarak A.B.D.'de otomobil üreticisi Henry Ford tarafından gerçekleştirilen ve kavramsal olarak da kapitalizmin II. Dünya Savaşı sonrasındaki gelişimi ve üretim ilkelerini içermektedir (Odabaşı,2009:28).

Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel olarak yapıldığı, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, iş bölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Eraydın, 1992:15).⁸

Henry Ford'un hareketli montaj hattı ile araba üretmeye ve işçilerine günde 8 saat çalışma karşılığı 5 dolar ödemeye başladığı 1914, Fordizm'in sembolik başlangıç yılı kabul edilmektedir(Harvey, 2006:147). Ancak bu başlangıç, kısa zamanda yaygınlık kazanmayacak, 1945'ten sonra bu akımın hakimiyetini kurduğu kabul edilecektir (Saklı, 2007:4).

⁸ Gramsci tarafından getirilen, Fordizm'in geniş açıdan eleştirel tanımı ise; Kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçişe damgasını vuran, yalnızca üretimi değil de bireyi de planlayan ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan yaklaşımdır (Kumar, 1995:68).

Fordist sistem, "Taylorist bilimsel yönetim" olarak adlandırılan ayrıntılı işbölümü esasına göre örgütlenmiş, her işçinin dar anlamda tanımlanmış, rutin bir işi sürekli olarak yaptığı bir işleyiş ile verimlilik artışı sağlamaya yönelmiştir. Son derece özel, tek amaçlı makineler ve eğitimsiz, niteliksiz işgücü kullanarak üretimin sürekli kayan bir üretim hattı üzerinde yapılması söz konusudur. Makina ile işçi arasında sabit bir ilişkinin kurulduğu bu hat, farklı ritm ve farklı işlemleri koordine ederek çıktının standartlaşmasına elvermekte, bu da kitle üretiminin teknik koşullarını sağlamaktadır. Bu nedenle de büyük ölçekte üretim yapan atölyeler temel birimler olmaktadır (Yentürk,1993:43).

İşçi başına üretimin, ayrıntılı işbölümü ve standart mal üretimi ile artırılması amaçlanmış, rekabetin esası aynı maldan çok sayıda ucuza üretmek üzerine kurulmuştur. Ancak, verimlilik artışı, sadece ayrıntılı işbölümü değil, organizasyon yapısı ile de pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu organizasyon yapısı, üretim ile üretim öncesi ve sonrası birimlerin birbirlerinde koparıldığı, dikey haberleşme, merkezi denetim ve kontrol esasına oturtulmuştur. Böylece karar alma tamamen atölyenin dışına taşınmış, işçinin üretim üzerindeki kontrolü tamamen yok edilmeye çalışılmıştır. Bu tür koşullarla verimlilik artışı sağlanması karşılığında ücretler yüksek tutularak işçilerin tatmin edilmesi amaçlanmıştır (Yentürk, 1993:43).

1. 2. Fordizmin Özellikleri

Fordist üretim ve birikim rejiminin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Saklı, 2007:5-6):

Kitle üretimi ve tüketimi: Yapılan üretim belli özel müşterileri değil, toplumun genelini hedeflemektedir. Kitle üretimi için gerekli olan kitlesel talebin örgütlenmesi ve oluşturulması öngörülmektedir.

Ürünlerde yüksek standartlaşma: Önceden tespit edilen kitle tüketim profiline uygun standart ürünler tasarlanmakta ve üretilmektedir. Kitlesel üretim için standartlaşma gereklidir.

Esnek olmayan bir üretim süreci: Üretim süreci, standart bir malın kitlesel üretimi için tasarlandığından, malın niteliğinde kolaylıkla değişim yapmaya uygun değildir. İmalat hattında, rutin işler yapacak işgücü çalışmakta olduğundan, sadece standart ürünün üretimini yapma becerisi söz konusudur.

İş örgütlenmesinde yeni teknolojiler kullanılmakta: Rutin işler yapması beklenen işgücünün yerine makine kullanılmakta, yeni teknolojilerle işgücünün çeşitli bileşimleri, verimliliği artırma amacıyla denenmekte ve kullanılmaktadır.

Rutin işler yapan yarı eğitilmiş işgücü kullanımı öngörülmekte: Seri ve kitlesel üretim hattında, standart ürünün belli bir bölümündeki görevini yapacak ve kolayca ikame edilebilecek işgücü çalıştırılmaktadır.

Keynesçi ekonomik politikalar ve piyasa düzenlemesi: Gerekli kitlesel talebin sağlanabilmesi için, devlet müdahalesi ile gelişen sanayileşmeye sıcak bakılmakta, Fordist sistemin zayıf noktası olan kitlesel talebin refah devleti politikalarıyla oluşturulması istenmektedir.

Özelliklerinden de anlaşıldığı gibi, Fordist sistem, büyük ölçekte üretim yapan makinaların kullanımıyla standart ve kitlesel üretimin yapıldığı, bu nedenle kişilere özel bir üretimden söz etmenin mümkün olmadığı bir yapıdadır. Aynı zamanda, bu sisteme kitlesel bir talep sağlanabilmesi için ayrıca bir devlet müdahalesi uygulanmıştır. Keynesçi ekonomik politikaların, Fordist sistemin yaygınlık kazanması için geliştirilmiş olduğu görülmektedir.

1.3. Fordizmin Bunalımı

Dünya ekonomilerinde yaşanan her bir kriz yeni üretim ve yönetim anlayışlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fordist yapı II. Dünya Savaşı'ndan 1970'li yıllara kadar sürmüş ve bu süreç içerisinde de altın çağını yaşamıştır. Altın çağını yaşamasının en önemli nedeni, uluslararası pazarların boş olması, standart üretim, ucuz, düşük kaliteli ürüne talep olmasıdır.

II. Dünya Savaşı'ndan itibaren Keynesyen politikalar ve Fordist üretim biçimi ile pek çok ülke ekonomisi gelişme göstermiştir. Oluşan koşullar ile işçi ücretlerinde artışlar olmuştur. Yüksek ücretler, hem işgücü disiplininin artmasına hem işçilerin alım gücünün artması kitle tüketiminin artmasını sağlamıştır. Bu koşullar sosyal devlet anlayışının artmasına olanak tanımıştır. Devletin refah ve güvenlik devleti olduğu bu dönem ancak 1970'lere kadar işleyebilmişti.

1956-73 yılları arasında Fordizm ve Keynesçiliğin yetersizliği açıkça ortaya çıkmıştır. Bu yetersizlik, genelde tek bir kelimeye indirildiğinde, esnekliğin olmaması anlamındaki “sertlik”(rigidity) olarak ifade edilmektedir. Kitle üretimini amaçlayan büyük ölçekli sermaye yatırımlarının, tüketicinin değişen taleplerini karşılayacak esnekliğe sahip olmaması önemli bir unsur olmuştur (Harvey,2006:165).

Standart, ucuz mal talebi yerine, 1970'lerden sonra kaliteli ve ürün çeşitliliğinin olması, seri üretime ve standart ürün esasına dayanan Fordizmin, bu yapıya uyum sağlayamaması sistemi krize sokmuştur. 1970'lerin sonunda ortaya çıkan esnek üretim modelinin, yeni tüketim tercihleri ile uyuşan yapısından doğan rekabet gücüne karşı, Fordist standart üretim rejiminin bunalımı ağırlaşmıştır (Saklı, 2007:7).

1.4. Fordist Dönemde Uygulanan Pazarlama Yaklaşımları

Kitlesel üretim ve tüketimini öngören, ürünlerde standartlaşmayı gerektiren Fordist üretim sistemi, seri üretim ile üretilen ürünlere yönelik pazarlama uygulamaları yaratmıştır.

Fordist dönemde karşımıza çıkan ilk anlayış üretim odaklı pazarlama anlayışıdır. Üretim görevini üstlenen mühendis yöneticilerin işletme yönetimine hakim oldukları bir ortamda, satış bölümünün temel görevi, fiyatı bile çoğunlukla üretimi yapanlar tarafından maliyet temelinde belirlenen ürünü satmaktır. Talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığı için, işletmeler daha çok ürünleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli olarak üretmeye önem vermişlerdir (Mucuk,2007:63). Söz konusu bu maliyet avantajına karşın, seri kitle üretimi hizmetlerde ister istemez standartlaşmaya yol açan bir yöntemdir. Bunun nedeni üretim hattında yapılan küçük bir değişikliğin maliyetlerin artmasına neden olmasıdır (Köseoğlu,2006:146). Henry Ford'un bu durumu açıklayan ünlü sözü şöyledir; “Her renkte bir Ford almak mümkündür, yeter ki rengi siyah olsun” (Toffler,1989:50).

Üretime yönelik pazarlama anlayışında, tüketicinin istek ve gereksinimlerinin dikkate alındığı söylenemez. Bunun temel nedenlerinden biri tüketicinin gereksinimlerini gidermekten çok, ürünü elde etmekle ilgilendiğinin varsayılmasıdır. Tüketici yeterli parasal güce sahip olmadığından, standart ürünleri satın almaya devam etmiştir (Köseoğlu,2006:147).

Fordist dönemde karşımıza çıkan ikinci pazarlama anlayışı ürün odaklı pazarlama anlayışıdır. Özellikle 1920-1945 yılları arasında yaygın olan bu pazarlama anlayışında, tüketicilerin kaliteli ve nitelikli ürünlere karşı olumlu davranış geliştireceklerini, bu ürünler için oldukça yüksek fiyat ödemekten kaçınmayacakları düşünülmektedir. Bu durumda, üreticiler, kaliteli ürün üretmek için çabalar ve yeterli satış düzeyine ve kara ulaşmak için çok az satış çabasının yapılmasını öngörmektedirler (Cemalcılar,1988:22).

Üretim ve ürün odaklı pazarlama anlayışlarında, işletmenin tüm çabaları üretim üzerinde yoğunlaşmıştır. 1929 Dünya Ekonomik Krizi, ekonominin temel sorunun artık üretmek, daha çok üreterek büyümek olmayıp, üretilenin satılması gerektiği bir dönem olan satış odaklı pazarlama dönemini başlatmıştır. Satış odaklı anlayışın hakim olduğu dönemde pazarın dengesi arz fazlasına doğru kaymaya başlamıştır. Pazarda talep edilenden fazla ürün olduğundan tüketicilerin seçim olanakları artmış ve bu nedenle ürünün satılabilmesi için tutundurma çabalarının artırılması gerekli olmuştur (Altunışık vd.,2001:16).

Satış anlayışı, tüketicilerin gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü bir örgüt kurulması düşüncelerine dayanmaktadır (Tek,2006:103). Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş, aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk,2007:7). Bu dönemde kitlesel satış görevini reklam, kişisel

satış görevini de satış elemanları üstlenmiştir. Sınıflayıcı, karşılaştırmalı ve aşamalı reklam modelleri geçerli ve beklenen sonuçları verebilen modellerdir. Genellikle tek yönlü ve doğrusal nitelikte reklamlar geçerli olmuştur (Odabaşı, 2009:161).

Ürünleri, tek yönlü ve doğrusal nitelikte reklamlarla tüketicilere zorla satmak için ikna etmenin, sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında, bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama olarak da ifade edilen bu anlayış, 1960'larda A.B.D.'de, 1970'lerde diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Mucuk,2007:7).

Pazarlama odaklı anlayışa göre üzerinde durulması gereken nokta, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli tatminin yaratılmasıdır (Yükselen,1994:15). Pazarlama anlayışı, ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan günümüze kadar kendi içinde sürekli farklı açılımlara sahne olmuştur. Bunun temel nedeni, o yıllardan günümüze pazar koşullarında, ekonomik yapıda, tüketici tipinde, bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimlerdir. Pazarlama anlayışı, küreselleşme, bilgi toplumu ve yeni ekonomi gibi olguların yarattığı yeni çevre koşulları karşısında etkinliğini yitirmiştir. Kimilerine göre, müşteri ilişkileri yönetimi, izinli pazarlama gibi iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı yeni pazarlama anlayışları karşısında “geleneksel” olarak tanımlanmaya başlanan pazar odaklı anlayış, tüketici istek ve gereksinimlerini “ortalama” tahminlerle anlamaya çalışan, kitle iletişimi odaklı eski bir yaklaşım olarak algılanmaktadır. Diğer bir

görüş ise, felsefe itibariyle bu yeni açılımların pazar odaklı yaklaşımın çağdaş yansımalarından başka bir şey olmadığını belirtmektedir (Köseoğlu,2006:149-150).

2. Post-Fordist Dönem

2.1. Post-Fordizmin Gelişim Süreci

Fordizm sonrası anlamına gelen Post-Fordizmin çeşitli yönlerine atıf yapan görüşlere rastlanmaktadır. Fakat bu yeni oluşum sürecinin tamamlanmamış olduğu düşünülerek tanım yapma girişimlerine çok fazla rastlanmamıştır. Saklı'nın mevcut değerlendirmelerden yola çıkarak yaptığı tanım denemesi ise şu şekildedir; “Post-Fordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir” (2007:8).

Post-Fordizm, üretimin örgütlenmesinden tüketim kalıplarına, işletmeler-arası ilişkilerden üretiminin mekânsal dağılımına, bilginin kullanımından sınıfsal yapılanmalara kadar hemen her alanda Fordist ilişkilerden bir kopmayı ifade etmektedir (Taymaz, 1993:35).

Post-fordizm’le birlikte Fordizm’den farklılık gösteren bir dizi mekanizma gündeme gelmiştir; bunlar esneklik ve yalın üretim mekanizmalarıdır. Esnek üretim, kitlesel ve standartlaşmış ürün üretimi yerine küçük bölümlerde, küçük ölçeklerde ve

farklı ürün türlerinde üretim, farklı istemlere kısa sürede cevap verebilme, üretim sürecinin parçalanarak düşey ayrışması ile belirli aşamalarda uzmanlaşma ve en genelde Fordist üretimin katı ilişkilerine karşı esnekliğe dayanan bir üretim ve bu üretime uygun örgütlenme biçimidir (Eraydın,1999:131). Yalın üretim, ana üretim biriminde ikincil tüm unsurların ana firmanın dışına atılarak ürünün belirli parçalarının fabrika dışında daha küçük birimlere yaptırılmasıdır (Memduhoğlu,2007:6).

Esnek uzmanlaşma, kitle üretiminden daha çok teknoloji kullanımı ve merkezleşmenin ortadan kalkmasını ifade eder. Farklılaşmış üretim, üretimin parçalara ayrılıp farklı coğrafyalarda, bölgelerde gerçekleştirilmesidir. Post-fordizm, iş gören gruplarını parçalayarak üretimi taşeronlara devretmiştir. Taşeronlaşma daha çok üretim sürecinin doğrudan bir parçası olmayan bir kısmının başka birime aktarılması, alt sözleşme ise üretimin bizzat kendini oluşturan süreçlerin bir bölümünün başka/ küçük birimlere aktarılmasıdır (Memduhoğlu,2007:6). Çalışanların birden fazla uzmanlığının olması ve hatta bakım, onarımda uzmanlaşması eğitilmiş çalışanların önemini ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2009:31).

Üretimin organizasyonundaki bir diğer gelişme, Fordist sistemde önemli bir verim kaybına yol açan kalitesiz ürün oranını düşürmeye yönelik tekniklerin geliştirilmesi konusunda ortaya çıkmaktadır. Hatalı, kalitesiz ürünü üretim yapıldıktan sonra ayıklamaya ve ayrı bir tamir onarım bölümünde düzeltmeye yönelik sistemin yerini "Toplam Kalite Kontrol (TQC)", "Kalite Kontrol Çemberleri (QC)" gibi hatalı ürünü ortaya çıkmadan önlemeye yönelik ve işçinin, özellikle ekip

halinde çalışan işçilerin hem hatasız üretim, hem de daha iyi üretim yöntemleri geliştirme konularında sorumluluk almayı yüklediği teknikler almaktadır. Ayrıca, "Toplam Bakım" (TM) tekniği ile işçinin bilgilendirilerek üretimin yanısıra tamir/bakım fonksiyonlarını yapar hale getirilmesi makinalarda arıza ortaya çıkmadan önleme ve böylece verimlilikte artış sağlama yeniden yapılanma sürecinin bir yönelimidir (Yentürk,1993:50).

Üretimde kullanılan bilgisayar teknolojileri üründen ürüne ya da modelden modele ayarlanabilen genel amaçlı makinaların varlıklarını kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum, müşterilerin istedikleri bazı özellikleri ürünlere daha etkin biçimde yerleştirebilmeyi ve niş pazarların taleplerini karşılamayı kolaylaştırma olanağı yaratmıştır (Odabaşı,2009:31).

Post-Fordizm'in belirleyici özelliklerinin başında gelen esneklik, sadece üretim sisteminde kendini göstermekle kalmayıp, toplumun yaşam biçimi de değiştirmiştir. Bu dönemin işçilerinden istenen esneklik, daha fazla beceri ve eğitimi zorunlu kılmış ve sonuçta işçileri farklılaşmış bireyler haline getirmiştir. İşçilerin kendi özel yaşantılarında bu farklılaşma, farklı yaşam biçimleri, farklı ürün talepleri biçimini almıştır. Sonuçta, mikro düzeyde fabrika ve çalışma yerlerinde başlayan ve tüm toplumun farklılaşmasına yol açan süreç işlemeye başlamıştır. Seri üretimden çıkmış standart ürünlere ilgi azalırken, kişiye özel, ısmarlama, yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere daha fazla talep olmaya başlamıştır (Odabaşı,2009:30-31).

Esnek üretim ve birikim rejiminin öne çıkmasıyla birlikte, devlet faaliyetlerinde; özelleştirme ve özerkleştirme kavramları gündeme gelmiştir (Saklı, 2007:13). 1970'lerdeki ekonomik bunalım, refah devletinin sorgulanmasına yol açmış, refah devletinin oluşumunu sağlayan politik süreç yani emekçi kesimler, iş dünyası ve devlet arasındaki büyük uzlaşma 1980'li yıllarda çökmüştür. Bunun sonucu olarak devletin küçülmesi, özelleştirme, pazarın koşulsuz egemenliği gibi değerler ön plana çıkmıştır (Şaylan,2003:132).

Uygulanan refah devleti anlayışının doğurduğu büyük kamu açıkları; özelleştirme yoluyla devletin yükünün azaltılması, ekonominin rekabete açılması yoluyla verimliliğin artırılması ve yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkmasını da içeren yeni bir düzen anlayışı gerektirmiştir (Çelebi,1995:22-24). 1980'li yıllardan itibaren uygulanan neoliberal politikalar sonucunda işletmelerde küçülme, özelleştirme ve piyasaların oluşturulması adına, devletin ekonomideki rolü daraltılmaktadır. Özelleştirmelerle birlikte, üretici devletten düzenleyici devlete geçiş sağlanmakta ve üretim faaliyeti özel kesimin rekabet şartları altında verimliliği gözeterek yerine getireceği bir faaliyet alanı durumuna gelmektedir (Sezen,2003:17).

Özelleşmenin, refah devleti anlayışından uzaklaşmanın yanında, devletin elindeki büyük ölçekli üretim birimlerinin bölünerek küçük ölçekli esnek yapılara dönüştürülerek elden çıkarılmasının sağlandığı görülmektedir. Yine devletin düzenleme işlevine bürünerek, ekonomik alandaki faaliyetlerini özerk birimlere devretmesi, alanı esnek üretim ilişkilerine devretmesi bakımından önemli olmuştur (Saklı,2007:14).

2. 2. Post-Fordizm'in Özellikleri

Post-Fordist üretim rejiminin ayırıcı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Saklı, 2007:12).

Esnek bir birikim düzeni veya esnek üretim rejimi: Post-Fordizm, tüketim taleplerine göre farklılaştırılabilen bir üretim süreci getirmiştir.

Küçük ölçekli üretim: Fordist üretimin büyük ölçekli üretim anlayışı yerine, çok sayıda küçük işletmelerce yapılan küçük ölçekli üretim söz konusudur.

Ürün farklılaştırması: Standartlaştırılmış ürün yerine, tüketici taleplerine göre farklılaştırılmış ürün uygulamaları hakim olmuştur.

Stoksuz çalışma: Tüketim tercihlerinin sürekli değişimi karşısında stoksuz bir üretim anlayışı söz konusudur.

Üretim esnasında kalite kontrolü: Üretim sonrası kalite kontrolünün maliyetlerine karşı, üretim esnasında kalite kontrolü yapılmaktadır.

Üretim sürecinin parçalanması: Üretim süreci parçalanarak değişik birimlerde üretimin tamamlanması.

İşgücünün uzmanlaşması: İşgücüne dar bir uzmanlık yerine mümkün olduğunca geniş bilgi ve yetenek kazandırılması anlayışının olması.

Eski imalathane ve bacalı endüstrilerin yanında bilgisayar esaslı yatırımların doğuşu: Yüksek teknolojinin üretimde kullanılması, küçük işletmelerin üretim imkan ve seçeneklerini artırmıştır.

Mavi yakalı geleneksel işçi sınıfının yerine beyaz yakalı işgücü: Beyaz yakalı tabir edilen; profesyonel, teknik, yönetici ve diğer hizmet sektörü çalışanlarının biçiminde bir mesleki yapının hakim olması.

Çokuluslu şirketlerin hakimiyeti ve özerkliği: Kapitalist üretim sürecinin küreselleşmesi nedeniyle, çokuluslu şirketler ortaya çıkmış ve giderek dünya ekonomisindeki ağırlıkları artmıştır.

Post-Fordizmle birlikte, üretim küçük birimler halinde yapılmış, kalite ön plana çıkmış, teknolojilerin kullanımı ısmarlama ürünlere olanak sağlamış, eğitilmiş işgücünün talepleri farklılaşmış ve sonuç olarak tamamen Fordist sistemden farklı bir yapı oluşmuştur. Küreselleşmeyle birlikte çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisindeki ağırlığının artması sonucu pazarlama alanında rekabet artmıştır. Bu rekabet ortamı içerisinde, ulusal şirketlerin de müşterileri ön plana çıkaracak, farklılaştıracak yapıda pazarlama uygulamalarına geçmeleri gerekli olmuştur.

2. 3. Fordizm- Post-Fordizm Karşılaştırması

Ölçek ekonomisine dayalı sert üretim modeli olan Fordist üretim ile “bir defalık üretim” olarak nitelenen Post-Fordist esnek üretim ve birikim rejiminin *çevre, teknoloji, sosyal yapı, fiziksel yapı, kültür ve işin doğası* bakımından taşıdığı özellikler Tablo 1’de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Fordist ve Post-Fordist Üretim Örgütlenmelerinin Karşılaştırılması

	Fordist	Post-Fordist
Çevre	- ulus-devlet düzenlemeleri - ulusal ekonomiler - toplu üretim - standardizasyon - refah devleti	- küresel rekabet - sermayenin uluslararası dağılımı ve serbest dolaşımı (sermayenin ulus devletler üzerindeki zafı) - üretimin ve pazarların parçalanması ve uluslararası yayılması - müşteri memnuniyeti - artan sosyal hareketlilik ve bireysellik - farklılık, çoğulculuk ve yerellik
Teknoloji	- toplu üretim (Taylorist/Fordist üretim hattı) - rutin/tekdüzelik	- otomasyon - esnek üretim - tam zamanında üretim - kalite çemberleri - hız ve yenilik - danışma/ hizmetleri
Sosyal yapı	- bürokratik - katı hiyerarşi ve dikey iletişim - uzmanlaşma - kontrol odaklı	- yeni örgütsel formlar (networklar, sanal örgütler, stratejik birleşmeler) - esnek hiyerarşi ve yatay iletişim - devredilen yönetsel sorumluluk - informal etki mekanizması (katılım, kültür, iletişim) - yatay ve dikey küçük otonom kariyer gruplar - örgütler, bölümler ve işler arasında gevşek sınırlar
Kültür	- stabil /kesinlik - gelenek ve adet - örgütsel değerler: büyüme, etkinlik, standartlaşma, kontrol	- belirsizlik ve zıtlık - moda - örgütsel değerler: kalite, müşteri hizmeti ve memnuniyeti, farklılık, yenilik
Fiziksel yapı	- sanayi merkezlerinde yığılma - yerel /ulusalcı yönelim - doğrusal /çizgisel zaman	- insanların dağılması ve yayılması - küresel /uluslararası yönelim
İşin doğası	- rutin /tekdüze - niteliksiz işgören - görevlerde işlevsel uzmanlaşma	- kompleks, heyecanlı - bilgi temelli beceriler - çapraz işlevsel iş takımları - öğrenmeye önem - taşeronlaşma, esnek - yalın üretim

Kaynak: Clegg, 1990; Harvey, 1990; Kumar, 1995; Lash ve Urry, 1994; Hatch, 1997

2. 4. Post- Fordist Dönemde Uygulanan Pazarlama Yaklaşımı

Post-Fordist dönemde ürünlerin farklılaştırılması, esnek üretimin ortaya çıkması, kalite kontrolünün artması ve çalışanların dolayısıyla toplumun eğitim düzeyinin artması gibi özellikler pazarlama alanına da yansımıştır. Özellikle 1980’lerde etkisini artıran küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, pazarlama uygulama ve anlayışlarının müşteri üzerine odaklanmasını gerektirmiştir.

Küresel ekonomide rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmelerin, geleneksel pazarlama yaklaşımların terketmeleri, müşteriye odak noktası yapan pazarlama yaklaşımlarını tercih etmeleri gerekmektedir. Pazarlama alanında 1960’lı yıllardaki seri üretim yapısının yerini 1970’lerde ürün çeşitlenmeleri ve segmentasyonlarının olduğu Post-Fordizm’e bırakmıştır. 1980’lere gelindiğinde ise küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin etkisi ve bunun sonucunda değişen çalışma şekilleri, müşteri gruplarında küçülmelere ve buna paralel olarak da her grubun yaşam tarzına, satın alma alışkanlıkları ve biçimlerine, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama anlayışları ve buna bağlı olarak da iletişim planları hazırlanmaya başlanmıştır. Bu dönem, müşteri odaklı düşüncenin pazarlama uygulamalarının her alanına dahil edildiği bir dönem olmuştur.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı olarak tanımlanan bu anlayışta, tüketici ve tüketici tatmini ön plana çıkarılmaktadır. Bu yüzden, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim

öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır Bu anlayış, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan, gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten böylece koordineli çalışmalarla tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satış yapmayı ve uzun vadede kar sağlamayı temel alan bir yönetim felsefesidir (Mucuk, 2007:8).

Müşterinin odak noktası yapıldığı bu dönemde pazarlamanın ana hareket noktası; müşterileri kitlesel bir bakış açısıyla değerlendirmek yerine onların beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda daha çok bireyselleştirilmiş, bakış açıları temelinde müşteriyi birey olarak da odak noktası yapan bir pazarlama anlayışı geliştirmektir.

1980’lerde küreselleşmenin getirdiği rekabetçi ortamda şirketler için müşterileriyle kuracakları güven ve sadakate dayalı ilişki oldukça önemli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin sunduğu sınırsız ürün ve hizmet çeşitliliği nedeniyle her gün yüzlerce mesaj bombardımanı altında kalan tüketici tüm dünyada üretim ve pazarlama iletişiminin merkezi haline gelmiştir (Sayımer,2008:170).

Şirketler açısından müşteri ile ilgili bilgilere ulaşmak, müşteri odaklı pazarlama anlayışının gerçekleşmesi için önemli bir unsur ve gerekli bir kural haline almaktadır. Müşteri beklentilerinin ne olduğu, müşterinin kurumu ve ürettiği ürün/hizmetleri nasıl değerlendirdiği, rakiplere bakış açısı, uzun dönemli beklentileri,

tüketicilerin özellikleri gibi konularda, gelişen bilgi iletişim teknolojileri, bilgilerin toplanması ve müşteri memnuniyeti açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Yeygel, 2008:73).

B. MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİNİ SAĞLAYAN ETMENLER

1. Küreselleşme ve Pazarlamaya Etkileri

Küreselleşmenin pazarlamaya etkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için, kavramın ifade ettiği anlam, ekonomik boyutu ve toplumsal yapıda küreselleşmenin önemli belirleyicilerinden olan bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin ve tüm bu olguların yeni ekonomik düzene etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimlerle en küçük bir olayın dahi çok kısa zaman dilimi içinde tüm dünyada duyulduğu ve etkileri sadece o coğrafya üzerinde değil, tüm dünyayı etkiler hale geldiği küreselleşme olgusu, bu açıdan bakıldığında, sınırların artık öneminin kalmadığı, sınırsız bir dünya yaratmaktadır. Öyle ki, etkileri her alanda hissedilen küreselleşme, ekonomi alanında da yeni bir anlayışı yaratmakta ve işletmeler de yapılarını ve fonksiyonlarını bu olgunun gereklerine göre değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Küresel pazar haline gelen dünyada, pazarlama da bu oluşum sürecinden her yönüyle etkilenmekte ve sürekli devam eden gelişiminde yeni bir açılıma ulaşmaktadır.

1. 1. Küreselleşme

Küreselleşme, üzerinde çok tartışılan, çok farklı anlam ve değerler yüklenen, çok farklı tanımlara konu olan bir kavramdır. Küreselleşme kavramının popülerliğini ve bu konudaki literatürün genişliğine rağmen, kavramın herkes tarafından kabul görmüş ortak bir tanımı yoktur. Küreselleşmeye ilişkin birbirinden oldukça farklı bakış açıları vardır ve bu bakış açılarına göre, küreselleşme kavramının tanımı da değişmektedir. Küreselleşme üzerine olan tartışmalar genelde üç gruba ayrılmaktadır; aşırı küreselleşmeciler, kuşkucular ve dönüşümcüler.

Aşırı küreselleşmeciler, küreselleşmenin giderek hızlanıp ulus devletleri etkisi altına aldığını, bu yüzden herkesin hayatının küresel piyasanın ilkelerine tabi olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Ohmae gibi yazarlar, küreselleşmenin karşı konulamaz bir süreç olduğunu ve bir ülkenin ekonomisini korumak veya yerel kültürü muhafaza etmek için yapılacak politakalarla bunların önüne geçilemeyeceğini söylemektedirler. Bunun aksine uluslar, serbest ticaret ve açık rekabetin getirmiş olduğu iktisadi kazançlardan faydanlanmalıdırlar (Bilton vd., 2002: 52).

Kuşkuculara (şüphecilere) göre küreselleşme, emperyalizmin yirmibirinci yüzyıl başındaki yeni adıdır (Oran, 2003: 3). Aşırı küreselleşmecilerin argümanları sağ ve temelsizdir. Şüpheciler, küreselleşmeye karşı pasif bir cevap verilmesine karşıdırlar. Paul Hirst ve Graham Thompson gibi yazarlar ticaret ve yatırım anlamında tek bir küresel pazarın olduğu iddiasına şiddetle karşı çıkmaktadırlar

(Bilton vd., 2002: 53). Küresel ekonomi, sağladığı yararlar, kazandırdığı deneyimler ve getirdiği olumsuzluklar ne olursa olsun, önceki dönemlerde varolan ekonomik koşullardan farklı bir şey değildir. Çoğu kuşkuculara göre küreselleşme olgusu, kısıntı yapmak isteyen serbest piyasacıların ortaya attığı bir ideolojidir (Giddens,2000:21).

Dönüşümcüler, David Held (1999) ve Castels (1996) gibiler, hem şüphecilere hem de aşırı küreselleşmecilere karşı görüş sergilemektedirler. Bu teorisyenlere göre küresel süreçler ve karşılıklı etkileşim bağlamında, küresel ilişkilerin boyutu, hızı, yoğunluğu eşi görülmemiş bir noktaya gelmiştir (Sarıtış,2009:406). Held'e göre küreselleşme, toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin uzamsal örgütlenmesinde- kapsam, hız ve etki açısından ifade edilen- bir dönüşümü içeren bir süreç olarak düşünülebilir. Bu dönüşüm kıtalararası veya bölgelerarası akışları ve faaliyet ağlarını, etkileşimi ve güç kullanımını meydana getirmektedir (Steger, 2006: 28). Dönüşümcüler, küreselleşmenin nimetlerinden faydanlanmak gerektiğini söylerler. Küreselleşmeyi salk ekonomik bakımdan değil, daha geniş kapsamlı terimler açısından değerlendirmek taraftarıdır. Örneğin Giddens gibi dönüşümcüler, küreselleşmeyi, modern toplumların dünya düzenini yeniden biçimlendiren hızlı toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimlerin gerisindeki temel itici güç olarak görür (Held, 1999:31).

1. 2. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Küreselleşme olgusunun kültürel, siyasal, ekonomik, toplumsal yapılar üzerindeki çok boyutlu etkisi, bu alanlarla ilgili çalışmalar yapan bilim dallarının küreselleşme kavramına farklı açılardan yaklaşımlarına neden olmuştur. Steger, Küreselleşme (2006) adlı kitabında küreselleşmenin dört boyutundan söz etmiştir; ekonomik, siyasi, kültürel ve ideolojik boyutları. Çalışmanın kapsamı gereği, ekonomik boyutu ön plana çıkarılmaktadır.

Çağdaş küreselleşmenin ayırt edici özelliklerinden biri yeni teknoloji biçimlerinin var olmasıdır. Son otuz yılda gerçekleşen teknolojinin gelişme boyutu, ortaya çıkan büyük toplumsal dönüşümlerin bir göstergesidir. İnsanların ekonomik üretimi gerçekleştirme ve ürünlerin mübadelesini örgütleme biçimlerindeki değişiklikler, zamanımızın en büyük dönüşümlerinin belirgin bir yönünü göstermektedir. Ekonomik küreselleşme, dünya ölçeğinde karşılıklı ekonomik etkileşimlerin yoğunlaşmasını ve yaygınlaşmasını ifade etmektedir (Steger, 2006: 61). Muazzam sermaye ve teknoloji akışları, ürün ve hizmet ticaretini teşvik etmiştir. Piyasalar yaygınlık alanını genişletmiş ve bu süreçte ulusal ekonomiler arasında yeni bağıntılar oluşturmuştur. 21. yy'ın küresel ekonomik düzeninin önemli yapı taşları olan dev ulus-ötesi şirketler, güçlü uluslararası ekonomik kuruluşlar ve büyük bölgesel ticaret sistemleri ortaya çıkmıştır (Steger, 2006:61).

Ekonomik küreselleşmenin ortaya çıkmasını hazırlayan başlıca etkenler olarak; telekomünikasyon, bilgi ve ulaşım teknolojisindeki hızlı gelişmeler, GATT,

WTO, WB ve IMF gibi uluslararası kuruluşların çabalarıyla dünya ekonomisinde sağlanan liberalleşme hareketleri, ülkelerin piyasa ekonomisine yönelmeleri, uluslararası firmaların sınır ötesi satış yapmaları ve maliyet düşürmek amacıyla daha ucuz kaynak sağlamaları sıralanabilir (Acar, 2002:15).

Çağdaş ekonomik küreselleşmenin başlangıcı, II. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru sakin bir New England kasabası olan Bretton Woods'da toplanan bir ekonomi konferansında oluşturulan yeni bir uluslararası ekonomik düzenin tedrici olarak ortaya çıkmasına kadar uzanmaktadır. Küresel Kuzey'in ekonomik güçleri, ABD ve Büyük Britanya'nın önderliğinde, iki savaş arası dönemde (1918-39) uyguladıkları korumacı politikaları tersine çevirip, konferansa katılanlarla birlikte uluslararası ticareti geliştirme yönünde kesin bir uzlaşmaya varmanın yanında, uluslararası ekonomik faaliyetler konusunda bağlayıcı kurallar belirlemişlerdir. Bu kurallara göre, her ülke kendi sınırlarının geçirgenliğini kontrol altında tutmakta serbesttir (Steger, 2006: 62).

Yaklaşık otuz yıl yürürlükte kalan Bretton Woods düzeni, bazı gözlemcilerin 'denetim altındaki kapitalizmin altın çağı' olarak adlandırdıkları dönemin ortaya çıkmasına büyük katkıda bulunmuştur (Steger, 2006:63). Savaşın yıkıcı etkilerini yaşayan gelişmiş ya da sanayileşmiş ülkeler ABD'nin yardım ve katkıları ile çok yüksek bir ekonomik büyümeyi gerçekleştirmişlerdir (Şaylan, 2003: 249). Uluslararası sermaye hareketleri üzerindeki mevcut devlet denetimi mekanizmaları, tam istihdamı ve refah devletinin genişlemesini mümkün kılmıştır. Artan ücretler ve gelişen toplumsal hizmetler, küresel Kuzey'in zengin ülkelerinde,

geçici bir sınıfsal uzlaşmayı sağladı. Ancak 1970'lerin başlarında Bretton Woods sistemi çöktü (Steger, 2006:63-64).

Bir kısım ekonomist, Amerika'da 1970'lerde başlayan krizi ekonomide verimlilik artışının azalması ya da durmasıyla açıklamaya çalışmıştır. Diğer bir grup ise refah devletinin, yani pazara müdahale edilmesini ve komuta ekonomisi ile kaynakların bir bölümünün verimsiz bir biçimde kullanılmasını esas bunalım nedeni olarak yorumlamışlardır. Kendini sürekli fiyat artışları ve yükselen işsizlik düzeyi biçiminde gösteren krize karşı uygulanan deflasyonist maliye ve para politikaları sorunu çözmemiştir (Şaylan, 2003:120-21).

Refah devletin çöküşü, kaçınılmaz olarak kapitalizmin bir düzen olarak yeniden yapılanması sorununu gündeme getirmiştir. Yeniden yapılanma süreci içinde devletin radikal bir biçimde küçülmesi gereği ileri sürülmeye başlanmıştır (Şaylan, 2003: 131-132). 1980'lerde İngiltere başbakanı Margaret Thatcher ve ABD başkanı Ronald Reagan, Keynesçiliğe karşı neoliberal⁹ devriminin başını çekmişler ve bilinçli bir şekilde, küreselleşme kavramını dünya ekonomilerinin 'liberalleşmesi' ile ilişkilendirmişlerdir (Steger, 2006: 64-66).

⁹ Neoliberalizmin kökenleri Adam Smith (1723-90) ve David Ricardo'nun (1772-1823) klasik liberal düşüncelerine uzanır. Her ikisi de, piyasayı, arz ve talebi dengelemeye yönelik, böylece kaynakların en etkin dağılımını sağlayan, kendi kendini düzenleyen bir mekanizma olarak görüyorlardı. Bu İngiliz filozoflar, serbest rekabetin önüne konulacak herhangi bir kısıtlamanın, piyasa mekanizmasının doğal etkinliğine müdahale olacağını ve sonuçta toplumsal durgunluğa, siyasi yolsuzluğa ve önlem almayan devlet bürokrasisinin ortaya çıkmasına yol açacağını düşünüyorlardı (Steger, 2003:64-65). Yeni (neo) liberaller, refah devletinin aşırı bürokratikleşen yapısıyla özgürlükleri azalttığı ve girişimcilik ruhunu yok ettiği ya da ekonomiye müdahalesiyle sadece ekonomik özgürlüklere değil siyasal özgürlüklere de zarar verdiği gibi eleştirilerden yola çıkarak serbest piyasa sistemini savunmuşlardır.

Küreselleşme karşıtlarına göre serbest piyasanın uluslararasılaşması, küreselleşmenin kontrolden çıkması anlamına gelmekte, son on yılın para krizleri piyasaların tabiatlarında olan istikrarsızlığa tanıklık etmektedir. Küreselleşme yandaşları ise aslında sürecin, yaşanan üretim artışı da düşünüldüğünde, insanların refah seviyelerini arttırdığını iddia etmektedirler. 1700'den 1820 yılına kadar dünyada kişi başına düşen GSYİH'da neredeyse hiçbir değişiklik olmamışken, 21. yüzyıl, o güne kadar yaşam standartlarında kaydedilen en hızlı ilerlemeyi görmüştür (Rudiger, 2003: 90-91).

Serbest piyasa fundamentalizmi döneminde zengin ile yoksul arasında, olağandışı boyutlarda derinleşen uçurumun görmezden gelinemeyeceğini söyleyen Hobsbawm'a göre, giderek küçülen, daha fazla bütünleşen bir gezegende bir milyar insan giderek artan bir refah içinde yaşarken, bir milyar insan korkunç bir yoksulluk içerisinde yaşamaktadır (2000:164; Fox, 2002:42). Kısacası küreselleşme, insanların bir bölümünün refahını artırırken, diğer büyük bir bölümünün yoksulluk içinde yaşamasına sebep olmaktadır.

1.3. Küreselleşmenin Pazarlamaya Etkileri

Etkileri özellikle, 1980'li yıllarla birlikte hissedilmeye başlanan küreselleşme olgusunun pazarlamaya en önemli etkisi, işletme çevresini belirgin bir biçimde değiştirmesiyle ortaya çıkmıştır. 21. yy'ın işletmesinin en önemli yeteneği çevreye uyum gösterme konusundaki hızıdır. Küreselleşmenin etkisiyle değişime uğrayan

tüketici tipi ve rekabet koşulları karşısında, hızlı ve etkin pazarlama çözümleri sunamayan işletmelerin yaşama şansı azalmaktadır.

Değişen rekabet anlayışı, en başta üretim üstünlüğü ve sonra maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile gelişmiş, hizmet üstünlüğü ile belirgin hale gelmiştir. Günümüzde, yoğunlaşarak ve çeşitlenerek artan rekabet, işletmeler ve tüketicilerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli bir olgudur (Tekin ve Ömürbek, 2004:10-13). Rekabetin temel amacı, fiyatları düşük tutarken kaliteyi yüksek tutarak tüketicilere yarar sağlamaktır. Bunun daha ötesi rekabet üstü olmaktır. Rekabet üstü olmak demek, değer temelli pazarlamayla, tüketicilere, kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerini ifade eder (Bono, 1996:84-86).

Küreselleşme, işletmeler için yeni fırsatlar yaratırken, diğer yandan da yeni tehditler oluşturmaktadır. Küreselleşmenin rekabet koşulları üzerindeki olumlu etkisi, küresel çapta yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasıdır. Ancak bunun olumsuz tarafı, işletmenin kendi pazarının da başka işletmelerin yeni pazar listesine girmesidir. Küreselleşen dünyada artık ulusal-uluslararası pazar ayrımı ortadan kalkmıştır. Bu nedenle, işletmelerin, sadece kendi bölgesel pazarında az sayıda rakibe karşı yarışını sürdürmesi olanaklı değildir.

Küresel rekabetin getirdiği zor koşullar aynı kategoride yarışan işletme sayısını dolayısıyla, aynı hedef kitleye hitap eden marka sayısını artırmaktadır. Müşteri için bunun anlamı daha çok seçme olanağı, daha çok çeşit, işletme içinse kısıtlı talebe karşı aşırı derecede arz, daralan pazarlar ve düşen karlardır. Rekabet

karşısında yeni çözüm yolları bulmaya çalışan işletmeler karşılıklı fiyat indirimlerine ve kampanya uygulamalarına gitmekte ancak bunlar müşteri sadakatini satın almaya yetmemektedir (Köseoğlu,2006: 151). Gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup ortak hareket edebilen, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmayan yeni müşteri tipi (Sayımer, 2008: 178), en uygun fiyatı teklif eden markaya yönelmekte ancak indirim sona erdiğinde tercihini başka bir firmadan yana kullanabilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri, araştırma geliştirme olanaklarını artırmakta ama paradoksal bir biçimde, ürün taklidini, haftalarla ifade edebilecek kısa sürelerle indirgediğinden ürün farklılaştırmasına dayalı rekabet edebilme fırsatlarını yok etmektedir (Köseoğlu, 2006: 151). Tüketiciler artık kendilerine sunulan herşeyi tüketmeye hazır halde değilllerdir; daha akılcı kararlar alıp uygulamaya çalışırken, kendilerini hedef alan reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının ürünü veya hizmetin kendisine sunduğu faydanın yanında (Bozkurt, 2007:28), ürünlere yüklenen değerlere ve memnuniyetsizlikleri karşısında işletmelerin tutumlarına da odaklanmaktadır.

Küreselleşme ve internette pazarlamanın gelişmesiyle, firmalar için artık ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalmış, daha az maliyetle çok farklı coğrafyadaki müşterilere ulaşma olanağına sahip olmuşlardır. Ancak bu durum tüketicilere sunulan alternatiflerin sayısının artmasına yol açmıştır. Rakip sayısındaki, ürün ve marka çeşitliliğindeki bu artış firmaları artık daha bilinçli olan tüketiciler tarafından “tercih edilen” olmak için “farklılaşma” yoluna gitmeye sürüklemiştir. Bu bağlamda,

eskiden sadece somut mallarla yetinen firmaların günümüzde rekabet avantajı sağlamak adına somut mallar yanında birtakım hizmetler de sundukları görülmektedir. Bakım, tamir, kurulum, garanti olanakları veya süper marketlerin evlere servis hizmetleri bunlara örnek verilebilir. Bu ek hizmetlerin sebebi, müşterinin üründen sağladığı faydayla katlandığı maliyet arasındaki fark olan “müşteri değeri”ni arttırmaktır; çünkü müşteri kendine en yüksek değeri sunan ürün veya markaları tercih etme eğilimindedirler (Aysuna, 2008).

Küreselleşmenin yarattığı küresel rekabet ve iletişim teknolojileriyle birlikte müşteri profilinde de önemli değişiklikler olmuştur. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2006:12);

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedir.

2. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Küreselleşme olgusunun ortaya çıkışında belirleyici olan önemli unsurlardan biri, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve köklü değişim, gelişimlerin yarattığı, bilginin dolaşımındaki hız ve çabukluktur.

Yaşanan teknolojik devrimin diğerlerinden temel farkı, bilginin odak haline gelmesidir. Bilgi hem bir hammadde hem de çıktı haline gelmiştir (Al, 2007:71). Söz konusu olan, bir önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi teknolojiye dayalı bir enformasyon değil, enformasyon üzerine çalışan teknolojilerin merkezde olmasıdır (Timisi, 2003:78). Böylece enformasyon, bütün diğer kaynakların işe yaramasını belirleyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu değerlendirme, enformasyona büyük bir ekonomik değer vermekle kalmamakta, aynı zamanda büyük bir toplumsal değer yüklemektedir; çünkü toplumsal faaliyet, elde bulundurulanan enformasyona göre biçimlendirilmiş olmaktadır (Avcı, 1990:161).

2.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin uluslararasılaşmayı olanaklı hale getirdiği ileri sürülebilmektedir. Artık sermaye, dünyanın her yerine, en uzak ve ücra köşelerine gidebilmekte, yatırım yapabilmektedir. Şirket en uzak yörelerle, coğrafi ve kültürel olarak en uzak pazarlarla etkin bir iletişim kurabilmekte ve çok kısa bir zaman dilimi içinde rasyonel kararlar alabilmektedir (Şaylan, 2003: 187).

Bilgi yoğun toplumlarda bilgiye dayalı üretim ve hizmetler önem kazanırken, bilgi-iletişim teknolojileri sayesinde küresel ticaret canlanmakta ve bu bağlamda uluslararası pazarda rekabet koşulları sermaye ve doğal kaynak donanımından ziyade teknolojik altyapıya dayanmaktadır. İşletmeler, bilişim teknolojileri sayesinde rakiplerinden farklılaşma olanağı elde etmektedirler. Bu teknolojilerin, iletişim, denetim ve otomasyon ile iç içe olmaları nedeni ile ülke sınırlarını aşmak, sanayi yapılarını zorlamak ve onları yeniden şekillendirmek gibi özellikleri de bulunmaktadır (Sayımer, 2008:10).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, üretim sürecini bütünüyle etkileyip birkaç yönden değiştirmiş bulunmaktadır. Bunlardan ilki, büyük ve küreselleşmiş şirketlerin başat üretim ünitesi haline gelmesidir. Diğer önemli değişim, bilim ve teknolojinin giderek ağırlıklı bir konuma gelmesidir. Üretim sürecinde hem emek hem de sermayenin üretkenliği konusundaki önemi azalırken Araştırma ve Geliştirme, üretkenliği belirleyen birinci faktör haline gelmektedir. Teknolojik devrim sadece üretim sürecini etkilemekle kalmamakta tüketim alanını da radikal bir biçimde değiştirmektedir. Bilişim ve iletişim alanındaki devrim pazarın dünya ölçeğinde büyüyüp, bütünleşmesini sağlamıştır. Artık alıcılar ile satıcılar arasındaki coğrafi uzaklık önemsizdir ve alıcılar talep ettikleri malların özellikleri, fiyatları ve ödeme koşullarından haberdar olabilmektedir (Şaylan, 2003: 179).

2.1.1. Yeni Ekonomi

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte özellikle ekonomi alanında hızlı ve zorunlu bir değişim süreci başlamıştır. Yeni ekonomi adı verilen bu değişimin en önemli özelliği enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır.

Yeni ekonomi, dijital ekonomi, ağ (network) ekonomisi, bilgi ekonomisi gibi terimlerle eşdeğer kullanılan bir terimdir. Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür), araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması). 1980'lerin ortasından itibaren uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin günümüzde yorumlanması “Yeni ekonomi” denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram kimilerinin savunduğu gibi sanal bir olgu olmaktan çok uzaktır. Son on yılda dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, yeni ekonominin verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte yeni ekonominin sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır. Eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotif konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan,

büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi, eski ekonomiyi yavaş yavaş yok etmektedir (Tekin ve Çiçek, 2006). Tablo 2’de eski ve yeni ekonomi arasındaki farklılıklar görülmektedir.

Tablo 2: Yeni Ekonomi İle Eski Ekonomi Arasındaki Farklılıklar

Değişim Unsuru	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Üretim ve Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon Türü	Hiyerarşik-Bürokratik	Ağ Örgüsü, Şebeke
Üretim Organizasyonu	Kitlese Üretim	Tam Zamanında Üretim, Esnek Üretim
Büyüme Belirleyen Faktör	Sermaye, İşgücü	Yenilik, İcatlar ve Bilgi
Teknoloji Belirleyen Faktör	Makineleşme	Dijitalleşme
Karşılaştırmalı Üstünlüğün Kaynağı	Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik ve Kalite
Ar-Ge’ye Verilen Önem	Düşük, Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkiler	Tek Başına Hareket Etme	İşbirliği, Ortaklık, Sinerji, Birleşme
İşgücü Politikasının Amacı	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret
Gerekli Eğitim	Mesleki Diplomaya Yönelik	Yaşam Boyu Öğrenim
İstihdamın Doğası	İstikrarlı	Risk ve Fırsatlarla Dolu
Regülasyonlar	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçlarına Dayalı, Esnek
Beşeri Sermaye	Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
İşgücü	Önemli	Daha Az Önemli
İşgücünün Yapısı	Kalifiye Değil veya Belirli Bir Alanda Uzman	Bilgi, Tecrübe ve Çok Yönlü Beceri Sahibi, Yenilikçi, Yaratıcı
Varlıklar	Maddi Varlıklar Görece Önemli	Gayri Maddi Varlıklar Görece Önemli
Sektörel Yapı	Tarım ve Sanayi Sektörlü Ağırlıklı	Hizmet Sektörü Ağırlıklı

Kaynak: C.Can Aktan ve Yrd.Doç.Dr. İstiklal Y.Vural "Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi", (Yayınlanmamış Çalışma), 2003.(<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/etkili-faktor.htm>)

Yeni ekonomide bilgi hem nitelik hem de nicelik açısından daha önceki dönemlerde kullanılan girdilerden daha önemli bir hale gelmektedir. “Bilgi emek ve sermayenin pabucunu dama atarak adeta yegane üretim faktörü haline gelmektedir”

(Drucker, 1988:15; Aktan ve Vural, 2003) Bu nedenle yeni ekonominin en önemli özelliklerinden biri bütün iktisadi faaliyetlere bilginin entegre edilmesi, başka bir ifadeyle iktisadi faaliyetlerdeki bilgi yoğunluğunun göreceli olarak önemli oranda artmasıdır. Bilgi ticareti ve bilgi yoğun mal ve hizmetlerin ticareti büyük ölçüde arttığı için günümüzde bilgi bir ürün olarak çok daha önemli bir hale gelmiştir (Smith,2002; Aktan ve Vural, 2003).

Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör konumundayken, yeni ekonomide hakim ekonomik sektör diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu teşkil eden bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörüdür. Bu bütünleşme tüm sektörlerin temeli haline gelmeye başlamaktadır. Yeni medya tüm sanat etkinliklerini, bilimsel araştırmaları, eğitimi ve işletmeleri dönüştürmektedir. İnsanların iş yapma, çalışma, eğlenme, yaşama ve düşünme yöntemleri değişmekte, en önemlisi bu yeni sektör tüketim ve üretim faaliyetlerine ilişkin değerler üzerinde büyük bir etki yapmaktadır (Aktan ve Vural, 2003)

Yeni ekonomide network dışsallıklarının oldukça güçlü bir biçimde görülmesi, temel “kıtlık” kavramını da değiştirmiş ve tersine çevirmiştir. Endüstriyel piyasalarda değer, kıtlıktan doğmaktadır ve bir ürünün arz edilen miktarı arttıkça değeri düşmektedir. Oysa, yeni network ekonomisinde, değer bolluktan kaynaklanmaktadır ve “güç” bolluktan gelmektedir (Söylemez, 2001:28).

Yeni ekonomi bir hız ekonomisidir. Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve iktisadi faaliyetler açısından hız anahtar bir değişkendir. Ürün yaşam süreleri süratle kısalmaktadır. Bugünün işletmesi çevresel bilişim akımına anında tepki verebilen gerçek zamanlı bir işletmedir. Müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta ve eş zamanlı olarak işlenmekte ve ilgili fatura ve belgeler elektronik yoldan geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir (Aktan ve Vural, 2003).

2.1.2. Yeni Ekonomide Şirket Değerlerindeki Değişim

Teknolojik gelişmeler bilgi toplumlarında günlük yaşantıyı, doğal çevreyi ve iş hayatını büyük ölçüde yeniden şekillendirirken, bilgi ve iletişim tabanlı yeni ekonomi, pazarlama iletişimini de her boyutuyla etkilemektedir. Küreselleşen pazarlarda yaşanan yoğun rekabetçi ortam hizmet ve ürünlerin yaşam döngüsünü kısaltmakta ve aynı zamanda ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkları azaltmaktadır. Tüketicinin maruz kaldığı reklam mesajlarının fazlalığı, halkla ilişkilerin her geçen gün önemini artırmakta ve işlevini de genişletmektedir. Mesaj bombardımanına maruz kalan tüketicide marka ya da işletme lehinde tercih yaratmak için tüm pazarlama iletişimi elemanlarının sinerjik etki yaratacak şekilde bütünleştirilmesi ihtiyacı, bu ekonomik yapının gerekliliklerinden birisidir (Sayımer, 2008: 11).

Bilişim ve iletişim alanında yaşanan değişimlerin sonunda işletmeler artık kitlesel üretim ve buna bağlı olarak yapılan kitle iletişiminden, müşterilerle iki taraflı birebir iletişim olanağı sağlayan pazarlama iletişimi faaliyetlerine geçmektedirler.

İnternet tabanlı yeni teknolojiler, bilgi ve bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı, küresel ölçekte müşteri, tedarikçi, ürün ya da rakiplerle ilgili veri tabanı oluşturup, bunlardan yararlanmayı olanaklı hale getirmiştir. Bu teknolojilerin sağladığı imkanlarla, işletmeler sipariş kabulü, ürün tasarımı, üretim ve satış planlaması, üretim, dağıtım ve stok kontrolü gibi işleri gelişmiş düzeylerde yapabilir, sosyal paydaş gruplarından gelen geribildirimleri ise süratle değerlendirebilir hale gelmişlerdir (Sayımer, 2008:11).

Yeni ekonomide büyük başarılar yakalayabilmek için şirketlerin yeni pazarlama stratejilerini ve küreselleşen dünyanın getirdiği rekabeti anlamaları gerekmektedir. Teknolojinin maliyet düşürücü özelliğinin yanı sıra, haberleşme ve reklam alanlarında sağladığı avantajlardan da yararlanmak, yatırımların yükselen soyut değerlerle ilişkisini iyi analiz edebilmiş olmak gibi özellikler ön plana çıkmaktadır(Menekşe vd.,2001:24).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İŞLETME-MÜŞTERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

A. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Pazarlama alanında, Fordist dönemin öne sürdüğü ve gerçekleştirdiği kişisel olmaktan uzak, onlarla iletişime olanak tanımayan kitle üretimi ve kitlesel pazarlamadan, Post- Fordist dönemin esnek üretim sistemleri sayesinde müşterileri birey olarak ele alan ve farklılaştıran, iletişimi ön plana taşıyan müşteri merkezci bir yaklaşım olan “Müşteri İlişkileri Yönetimi”ne geçiş yaşanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte yeni pazarların yaratılması, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması rekabet ortamına zemin hazırlamış, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi tüketicilerde bilinç düzeyini artırmış ve beklentilerini farklılaştırmış; bunun sonucu olarak, “müşterinin” odak noktası olması kaçınılmaz olmuştur.

1. Müşteri

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramını detaylı bir şekilde açıklamadan önce, bu olgunun en önemli unsuru olan müşteri kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. Kavram ile ilgili çok çeşitli tanımlar yapılmakla birlikte bir ürünün tüketicisi, kullanıcısı ve müşterisi kavramlarının birbirinden farklı anlamlar içerdiği üzerinde durulmaktadır.

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan, kişi, kurum ve kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Nihai tüketici, piyasadaki ürün veya hizmetleri kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişidir. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi normal iktisadi faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardan oluşmaktadır. Kullanıcı, çoğunlukla bir sanayi ürününü veya hizmetini üretimine katmak veya kullanmak için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın,2005:20).

Tüketici, nihai tüketici ve kullanıcı üzerine bu tanımlar gibi, müşteri ilişkileri yönetiminin ana unsuru olan müşteri üzerine de çeşitli tanımlar yapılmıştır. Odabaşı'na (2006:3) göre müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Diğer yandan, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlara ise “ticari müşteri” denmektedir. İlişkiler açısından ve “kişiye özel pazarlama”nın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı anlam taşıyan “müşteri” kavramını birbirine yaklaştırmış ve eşanlamlı kullanmayı gerektirmiştir.

Son yirmibeş yıldan beri müşteri kavramı genişlemiştir. Müşteri kelimesi, yalnızca para ödeyen kişi değil, bir ürün veya hizmetten yararlanan kişiyi de kapsayan bir anlam kazanmıştır. Örneğin; hastanedeki hastalar, okullardaki öğrenciler ve kamu ulaşım araçlarını kullananlar da müşteri kapsamına girmiştir. Kısacası, müşteri tartışmanın odağına taşınmıştır ya da müşteri organizasyonel hiyerarşinin en tepesinde yer almaktadır (Barlow ve Moller, 2009:27).

Yukarıda yapılan diğer tanımları da göz önüne alarak müşteri kavramını, belirli bir işletmenin belirli bir ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur şeklinde tanımlamak mümkündür. Müşteriler, potansiyel, eski, yeni ve hedef müşteriler olarak sınıflandırılabilir. Bu müşteri türleri kısaca aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Taşkın, 2005:20);

Potansiyel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır.

Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.

Yeni müşteri, bir işletmenin ürünü veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.

Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır. Herhangi bir kuruluş veya kişinin bir işletmenin potansiyel müşterisi olabilme özelliğini taşıyabilmesi için söz konusu kişi veya kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacı olması, satın alma imkanı ve isteği olması gerekir. Çünkü, pazarı müşteriler oluşturur. Mevcut veya muhtemel alışveriş ilişkilerini yürüten kişiler veya kuruluşlar müşterileri oluşturur.

Bu gruplandırma dışında, müşteriler aynı zamanda iç ve dış müşteri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar.

İşletmenin *dış müşterileri*, sunulan ürün veya hizmeti satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlamaktadır. *İç müşteri*, kurum içerisinde mal ve/veya hizmet üretim sürecinde birbirini izleyen aşamalardaki personel ve/veya birimlerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşteriler ise işletme içinde bu bölümde veya diğer bölümde çalışan herkeştir. Bütün çalışanların amacı, dış müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti verebilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır (Taşkın, 2005:24).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, pazarlama literatürüne yeni kavramlar eklemiştir. Bunlardan biri de e-müşteri kavramıdır. Cai ve Jun (2003: 504) e-müşteriyi, ürün ve hizmetleri internet üzerinden satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Enginkaya (2006; 14) e-müşterilerin özelliklerini; gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmesi, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmaması olarak sıralamıştır. Brown vd. (2003; 1676-1680) e-müşteri gruplarını tanımlamak amacıyla 7 e-müşteri grubu üzerinde yaptıkları kümeleme analizi sonucuna göre 6 farklı e-müşteri grubu tanımlamışlardır. Tanımlanan e-müşteri grupları ve özellikleri; (1) *ekonomik e-müşteri*; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünde karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri, (2) *eğlence odaklı e-müşteri*; internetten satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri, (3) *ilgisiz e-müşteri*; internetten yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan müşteri, (4) *yönlendirici e-müşteri*; internetten

alışverişin avantajlarını topluma duyuran ve internetten alışveriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri, (5) *özel e-müşteri*; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri ve (6) *ilgili e-müşteri*; internetten satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, araştıran ve karşılaştıran müşteri olarak sıralamaktadır (Barutçu, 2008:19). İşletmelerin hizmet veya ürünlerinden memnun olmayan ve bu durumda internet sitelerinde şikayetlerini dile getiren müşteri tipini de “ilgili müşteri” olarak değerlendirmek mümkündür. Şikayet siteleri sayesinde, müşteriler, işletme ürün ve hizmetlerini karşılaştırma fırsatı bulmaktadır.

2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Müşteri ilişkileri yönetimi üzerine pek çok farklı tanımlar yapılmıştır. Kotler’e (2008:88) göre müşteri ilişkileri yönetimi, uygulamada, bir işletmenin, bireysel müşteriler hakkında, daha iyi bir hedefsel pazarlama için kullanılabilecek olan ayrıntılı bilgiyi ele geçirmesini sağlayacak donanımın ve yazılımın satın alınmasını kapsar. İşletme, bir müşterinin geçmiş satın alımlarını, demografik ve psikografik değişkenlerini inceleyerek, müşterinin neye ilgi duyabileceği hakkında daha çok bilgi edinecektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin karlılığı, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir bakıma müşteriyi tasarım noktasına yerleştiren ve müşteriyle yakın ilişkiyi öneren bir felsefe olarak da belirtilebilmektedir. Bu felsefenin ana noktasını işletme tabanında bulunan mevcut

ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve sezebilme stratejisi oluşturmaktır (Tiwana, 2001:56).

Diğer bir tanıma göre Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürün ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Uysal ve Aksoy, 2004; Alabay, 2008:68).

Odabaşı (2006:19), müşteri ilişkileri yönetimini, bireysel müşterilerin işletmeye ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesi olarak tanımlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde amaç, müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır.

CRM (Customer Relationship Management) Institute Turkey tarafından yayınlanan “Türkiye’nin CRM tarifleri” başlıklı raporda, Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı aşağıdaki şekillerde tanımlanmıştır (www.crminturkey.org, 2001):

Müşteri ilişkileri yönetimi,

- müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Tanımlardan da anlaşıldığı gibi, müşteri ilişkileri yönetiminde karlılığın ötesinde, müşteri istek ve ihtiyaçları, memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Ancak teknolojinin sunduğu olanaklar müşterinin daha bilinçli hale gelmesini sağlamakta ve bu da müşteri sadakati konusunda işletmelerin daha dikkatli davranmaları gerektiğini göstermektedir.

Günümüzde büyük bir hızla gelişen teknoloji, işletmeler için büyük bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabetin önemli bir unsuru olan müşteri, bu iletişim teknolojisinde sürekli olarak uyarılmakta ve tüketime zorlanmaktadır. Kendileri için birçok alternatifin bulunduğu farkında olan söz konusu yeni

müşteri profili, küreselleşerek küçülen, zaman ve mekan sınırlamalarının kalktığı dünyada, kendilerinin değerini bilen, güven veren işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmelerin ise müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini bilmeleri ve buna göre faaliyetlerini planlamaları gerekmektedir (Alabay, 2008:69).

Bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı olanaklar, eski dönemlerdeki müşteri kavramını bir bakıma geri getirmektedir. Yakın zamana kadar üreticinin ürün ve hizmetleri sattığı ‘tüketen adam’ olarak tanımladığı tüketici kitle yerini, demografik olarak tanımlanmanın da ötesinde alışkanlıkları, zevkleri, yaşam biçimi, tutum ve davranışlarıyla dahi bilinebilen ‘birey’e bırakmaktadır. Bu tür bir ilişki, müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmet üretimini de olanaklı kılmaktadır. Seri kitle üretiminin yarattığı kitlesel pazarlama anlayışı da, kişiye özel çözümlerin üretildiği birebir ve etkileşimli (interaktif) uygulamalarla yer değiştirmektedir (Köseoğlu,2006:158). Tablo 3’de geleneksel ve müşteri merkezli anlayışlar arasındaki farklılıklar verilmiştir.

Tablo 3. Geleneksel ve Müşteri Merkezli Anlayışın Karşılaştırması

<i>Geleneksel Anlayış</i>	<i>Müşteri Merkezli Anlayış</i>
Sunum yapmak	Durumsal olarak müşteri ile karşılıklı konuşmak
Fikirleri sunmak	İlgili soruları sormak
İlişkilere odaklanmak	Çözümlere odaklanmak
Kullanıcılara doğru çekilmek	İlgili hedef kitleleri hedeflemek
Ürüne güven	Ürün kullanımı ile ilişki kurmak
Yönetilmeye ihtiyaç duymak	Yöneticileri yönetmek
Asağıdaki şekillerde satmak için çabalamak: • İnandırarak/ikna ederek • İtirazları ele alarak • Direncin üstesinden gelerek	Müşterilere su noktalarda yetki vermek: • Amaçları basarmak • Problemleri çözmek • İhtiyaçlarını tatmin etmek

Kaynak: Michael T. Bosworth, John R. Holland, **Customer Centric Selling**, The McGraw-Hill, USA, 2004, s.2

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı, müşteriyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, müşteri ile birebir ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmektir. Küresel rekabet ortamında işletmelerin, bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelen oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı olan “müşteri ilişkileri yönetimi”ni uygulamaları gerekmektedir.

Post-Fordist dönemde üretimin ve tüketimin parçalanması, bireyciliğin bir sorucu olarak görülebilir ve bu dönemde birey başta bilgisayar olmak üzere teknolojinin yardımı ile istediği zaman istediği ürünü alabilme şansına sahip olabilmektedir. Özgürleşmiş birey; mekana bağlı olmadan hareket edebilmekte,

sürekli değişebilmekte, ürün, marka ve mağaza değiştirebilmekte, düşüncelerini özgürce değiştirebilme olanağını kullanmaktadır. Bu durum, “sadık müşteri” oluşturmada büyük zorluklar çıkartabilmektedir(Odabaşı,2009:76).

Her ne kadar son yıllarda müşteri sadakatının önemine yeniden vurgu yapılsa da ünlü yönetim gurusu Drucker, 1954 yılında; “Her işletmenin temel amacı müşteriye edinmek ve elde tutmaktır” diyerek müşteri sadakatının önemine daha o yıllarda dikkat çekmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yeni olan, ürün odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak müşteri merkezli yönetime geçmenin gerekli olduğu, müşterinin pazarda olmazsa olmaz koşulu olduğu düşüncesidir. Bundan hareketle, Müşteri ilişkileri yönetiminde anahtar unsur, müşterinin işin merkezine konulması; ürünün, hizmetin, organizasyon yapısının, yönetim şeklinin ve insan kaynağının dahil olmak üzere tüm kaynakların müşteriye göre düzenlenmesi ve bunu yaparken de çeşitli teknik, yazılım ve teknolojilerden yararlanılmasıdır (Bozgeyik, 2004).

Pazarlama alanında klasik olarak tanımlanan 4P düşüncesi yani “Ürün(Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Yer (Place), müşteri ilişkileri yönetimiyle beraber 4C; Müşteri (Customer), Maliyet (Cost), İletişim (Communication) ve Uygunluk (Convenience) olarak değişmektedir. Doğru müşteriye, doğru ürün/hizmeti, doğru maliyetle, doğru kanalla, doğru yerde ve zamanda sunmak önem kazanmaktadır (Bozgeyik, 2005:42-43).

3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri üç temel unsurdan oluşmaktadır: İnsan, süreç ve teknolojidir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının hayata geçmesi için gerekli koşullar incelendiğinde; teknoloji unsurunun parayla satın alınabildiği, ancak insan ve süreç unsurlarının uygulamalar bütününe katacağı değer işletmelerin değişim süreçlerinin başarısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç temel unsur üzerine yapılanmada çalışanlar (insan unsuru), müşterilerin beklentilerini anlayıp, standart uygulamaların ötesinde çözümler üretmektedir. Süreç unsuru, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürür. Teknoloji unsuru ise müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarından takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkan tanıyacak işletme içi otomasyonu sağlamaktadır.

3. 1. İnsan

Tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen çok müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurudur (Uysal ve Aksoy, 2004). Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme için öneminin tüm çalışanlara bildirilmesinin yanında, iç ve dış müşteri memnuniyetinin en önemli ve eşit performans kriterleri olarak açıklanması, kişisel gelişim ve periyodik tekrarlanan bilgilendirme eğitimlerinin verilmesi müşteri ilişkileri yönetiminin üç ana unsurundan olan insan faktörünün doğru kullanılmasına

imkan tanıyacaktır(Alabay, 2008:92-93). İnsan unsurunun önemli bir kısmını çalışanlar oluşturmaktadır. Ancak müşteri memnuniyetinin çalışanların da memnuniyetiyle elde edildiği ifade edilmektedir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI) sonuçlarına göre de, memnun çalışanın memnun müşteriler yarattığı ortaya konulmuştur (Aydın, 2006).

3. 2. Süreç

Süreç, tüm iş süreçlerinin müşteriye en fazla değer sağlayacak şekilde gözden geçirilerek işletmenin yeniden yapılanması sürecini ifade eder. Süreç müşteri ilişkileri yönetimi ile istenen ve ondan beklenen amacı gerçekleştirecek faaliyetler bütünüdür. Müşterilerin kimlerden oluştuğu, değerli müşterilerin tespit edilerek, onları elde tutma ve tatmin edilmelerinin sağlanması konularını içermektedir. Bu amaçla Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerden edindiği verilerini aktif kullanım yoluyla müşteri ilişkilerine çeviren aşamalı bir sürece sahiptir. Müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi keşfi, pazar planlaması, müşteri etkileşimi, analiz ve rafine etme aşamalarından oluşan bir döngü sürecidir (Swift,2001:39-41; Alabay,2008:96). Bu yaklaşımı benimsemeye karar veren kurumlarda operasyonel süreçler, daha doğru ve verimli çalışması için, müşteri odaklı bakış açısıyla sürekli gözden geçirilmelidir.

3. 3. Teknoloji

Teknolojik uygulamalar, iş süreçlerinin verimliliğini artırması ve belirlenen hedeflere ulaşılması açısından müşteri tatmini sağlamak için önemli bir araçtır.

İşletmelerin müşterileri ile uzun dönemli bir “öğrenen ilişki”, yani müşteriye kümülatif olarak tanımak üzerine kurulu bir ilişki geliştirebilmeleri için üç tür teknolojiye ihtiyaçları vardır (Kırım,2007:95):

1. **Veri Tabanı:** Her birim müşterinin işletme ile yapmış olduğu işlemlerin ve kurmuş olduğu ilişkilerin sistemsel hafızaya alınmasıdır. Günümüzün rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler bir çok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünde etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmeler, teknolojiye dayanan yeni ekonomiyle birlikte bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; ilişkide bulundukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir (Duran, 2002:1).
2. **İnteraktif Medya:** Çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu veya POS otomasyonu gibi interaktif medya kullanarak, müşterinin nasıl bir “muamele” görmek istediğini belirlemek mümkündür.
3. **İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi:** Her müşteriye farklı muamele yapabilmek, hatta ürün ve hizmetleri bireysel farklılıklara uyarlayabilmek için gerekli olan dijital teknolojidir.

Teknoloji, müşteri ilişkilerini yönetmede önemli bir araçtır. Bu aracın gelişmişlik düzeyinin yüksekliği, müşteri bazında yapılması gereken analiz ve operasyonel işlemlerin rekabet avantajının hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yine bir teknolojik araç olan web üzerinden verilebilecek hizmetlerin özellikle içerik alanındaki çeşitliliği ve karmaşıklığı, insan gücünün yetiştiremeyeceği boyutlardır. Teknolojiden her sahada yararlanarak verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırmak Müşteri ilişkileri yönetiminde öngörülen bir durumdur (Alabay,2008:100).

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaya yardımcı olacak teknolojiye sahip olmak bir işletme için yeterli değildir. Kotler (2008:89) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Çok sayıda işletme, teknolojiyi, eski alışkanlıklarının üstesinden gelmelerine yardımcı olacak bir sihirli değnek gibi görüyor. Ancak, eski bir işletmeye yeni bir teknoloji eklemek, yalnızca, o işletmeyi daha pahalı eski bir işletme haline getirir. İşletmeler, müşteri-merkezli işletmeler haline gelecek biçimde yeniden düzenlenmedikçe, teknolojiye yatırım yapmamalıdır”.

4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi

1990’ların ortalarında, Don Peppers ve Martha Rogers (1999:23) Müşteri ilişkileri yönetiminde uygulanması gereken dört gerekli bileşen ortaya koymuşlardır:

- Müşterileri belirleme, tanımlama
- Müşterileri farklılaştırma
- Müşterilerle etkileşime girme

- Ürün veya hizmeti kişisel hale getirme'dir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli olan bu dört bileşen, Post-Fordist sistemin pazarlamaya uyarlanması sonuçlarıdır. Bireyselleliği ve farklılaştırmayı ön plana çıkaran esnek üretim modelleri, müşteri ilişkilerini geliştirme ve sürdürmede önemi vurgulanmaktadır.

4. 1. Müşterileri Tanımlama

Bu aşama, müşterilerle ve işletmeyle ilgili, olabildiğince detaylı bilgileri dahi toplama ve onları veritabanına kaydetme aşamasını ifade etmektedir. Müşteri belirleme, geleneksel olarak demografik bilgilere göre yapılmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerin ötesinde onların yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri, beklentileri ön plana geçecek biçimde detaylı olarak öğrenilmeye çalışılmalıdır. Müşteri ile her bağlantı anı, yeni ve değişen bilgileri elde etmek için bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2006:23).

4.2. Müşterileri Farklılaştırma

Post-Fordizmin belirleyici özelliklerinin başında gelen “esneklik”, sadece üretim sisteminde etkili olmamış aynı zamanda, toplumun yaşam biçimini de değiştirmiştir. Bu dönemin işçilerinden istenen esneklik, daha fazla beceri ve eğitimi zorunlu kılmış, sonuç olarak; işçileri farklılaşmış bireyler haline getirmiştir. Bireylerin kendi yaşantılarında bu farklılaşma, farklı yaşam biçimleri ve farklı ürün

talepleri biçimini almaktadır. Seri üretimden çıkmış standart ürünlere ilgi azalırken kişiye özel, ısmarlama ve yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere talep artmaktadır (Odabaşı,2009:32). Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimiyle hedeflenen amaçlardan biri de “müşterileri farklılaştırmak”tır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin “müşterileri farklılaştırma” aşamasında temel hareket noktası, “farklı müşterilerin işletmeden neler beklediğini ve değerlerini anlamak”tır (Kırım, 2007:162). Farklılaştırma, işletmeye daha çok değer katmayı veya işletme için daha değerli müşterilere daha çok kaynak aktarımını sağlamak amacıyla müşteri değerleri ve ihtiyaçları açısından farklılaştırmayı ifade etmektedir (Alabay,2008:168). Her müşteri, farklı farklı ihtiyaçlara sahiptir. Dahası, onların örgüte karşı farklı değerleri vardır. Farklılaştırma yapmak için belirli kriterler vardır; müşterinin işletmeye olan cirosu, kar miktarları, satın alma sıklıkları, kredi limitleri ve varsa gelecekte yapılması planlanan iş hacimleri olabilir. Bu durum, hem bireysel tüketiciler hem de endüstriyel tüketiciler için söz konusudur.

4.3. Müşterilerle Etkileşim

Müşterilerle etkin bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkili müşteri ilişkileri oluşturmak olanaklı değildir. Etkin müşteri ilişkileri, ancak müşterinin ihtiyaçlarına, sorunlarına ve bunlara çözüm önermeyle sağlanabilmektedir.

Etkin bir iletişim, çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından, müşteri ilişkilerinde temel oluşturmaktadır. Böyle bir iletişim olmadan müşterinin

ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru bir Şekilde belirlenmesi mümkün değildir. Diğer yandan, müşterilerden gelen tepkilere göre mesajın doğru olarak algılanıp algılanmadığından emin olunur ve gerekirse mesajda düzenlemeler yapabilmek olanağına sahip olunur (Odabaşı,2006:70).

Müşterilerle etkileŐimden kasıt, müşteri ile çift yönlü “diyalog” içine girmektir. Bu diyalog sayesinde, mŐteriyile ilgili bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgileri kullanarak onların ihtiyaçlarına hitap etmek ve bu süreç sonunda ise kar ve karlılığın müşteri bazında artırılması mümkündür. Burada, diyaloğun kar getireceği ngrŐ; diyalogla müşteriden bilgiler toplanmasına, o bilgilerin veri ambarından süzülerek ilgili müşteriye ilgili stratejiler geliŐtirilerek onun sadakatli müşteri haline getirilmesine ve bunun sonucunda da kar elde edileceği Şeklinde iŐleyecektir (Alabay,2008:177). ağrı merkezleri, müşteri ziyaretleri, web sitesi, telefon, doğrudan pazarlama ve müşteri Şikayetleri etkileşim yöntemlerindendir. Ancak bire-bir kurum olabilmek için bu yolların tümünü müşteriyi “ğrenen” bir sistem içinde kullanmak gerekmektedir. Bu da çok farklı bir kurum kültürü ile diyaloğa herŐeyden daha fazla değer veren bir kurum kültürü ile mümkündür (Kırım, 2007:173).

4.4. Kişiselleştirme

Her müşterinin istek ve tercihlerine özgü ürün ve hizmet sunmak, pratikte zor olsa da, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriyi sdık bir müşteri haline getirmek için en önemli basamaktır. Kişiselleştirme, rn ve hizmetleri müşterinin

talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirmektedir. Müşterinin ihtiyaçlarını öğrenip, ona karşılık gelen ürün ve hizmeti sunmaktır (Alabay,2008:177).

5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve İşletmeler Açısından nemi

Müşteri ilişkileri yönetiminde, potansiyel müşterilerin elde edilmesi, elde edilen müşteriyle yakın, etkileşimli ve sürekli bir iletişim kurulması yoluyla müşterilerin tanınması ve onları sadık müşteriler haline getirilerek karlı müşterilere dönüştürülmesi gibi temel amaçları vardır. Bu amaçlar ve hedefler, işletmenin tüm birimlerinin, st yönetimden en alt kademedeki çalışanlarına kadar herkes tarafından benimsenmek durumundadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir strateji olarak kullanılmasının işletmelere sağladığı önemli faydaları vardır (Alabay,2008:78-82):

Maliyetlerden tasarruf: Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin maliyet ve masrafları azaltmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996:174).

Pazar payını artırma: İşletme pazar payını, müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte artırmaktadır (zgener,2001:329).

Gelirleri artırma: Müşteri ilişkileri yönetimi, çapraz ve dikey ürün satışlarıyla gelirleri ve karlılığı artırmaktadır (zgener,2001:329). Dünyanın en ciddi danışmanlık kuruluşlarından biri olan PriceWaterhouse-Coopers (PwC) tarafından yapılan bir araştırma, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ile işletme

karlılığı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Brown,2000; Kırım,2007:53).

Kaybedilen müşterilerin yeniden kazanılması: Kaybedilen müşteriler, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeye yeniden kazandırılmaktadır. PriceWaterhouse-Coopers (PwC) tarafından yapılan araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerin geri kazanılmasında %15 ila %20 arasında katkı sağladığı tespit edilmiştir (Brown,2000; Kırım,2007:53).

Müşteri Sadakati Yaratma: Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm işletmelere sağladığı en önemli fayda sadakatin sağlanması ve arttırılmasıdır. Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir (Odabaşı,2006:17). Müşteri İlişkileri yönetiminin en temel amacının müşteriyi ömür boyu elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini arttırmaya olan katkısı oldukça önemlidir.

İletişimin artmasını sağlar: Müşteri ile işletme arasındaki iletişimin artmasıyla, ilişki artacağından işlem hacminin artması ve müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Uysal ve Aksoy,2004:139).

CSO Insights'ın 12. Satış Verimliliği Araştırma Projesi kapsamında yaptığı bir araştırma, müşteri ilişkileri yönetimini kullanan şirketlerin satış hedefleri ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin sağladığı gerçek faydalar üzerine odaklanmıştır. Dünya çapında 1250'nin üzerinde şirketi kapsayan araştırmada, 120'nin üzerinde

metrik kullanılarak satış yapılarının ne derece verimli çalıştığı değerlendirilmiştir. Bu araştırmada önce satış yöneticilerinin 2006' da ekipleri için koyduğu temel hedefler belirlenmiş, ardından şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi yatırımlarından hangi faydaları elde ettikleri değerlendirilmiştir.

Araştırmaya göre satış ekipleri için belirlenen hedefler şu şekildedir:

- Gelirlerin artırılması - %67.8
- Satış verimliliğinin artırılması - %56.1
- Pazar payının artırılması - %42.7
- Müşteri sadakatinin yükseltilmesi - %30.5

Şirketlerin CRM uygulamalarıyla elde ettiklerini söyledikleri faydalar ise ağırlık sırasına göre şu şekildedir:

Tablo 4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmeye Sağladığı Faydalar

Konular	Gerçekleşen %
Daha iyi iletişimin sağlanması	% 61.9
Daha iyi tahmin	%50.3
Yönetim yüklerinin azalması	%41.7
Gelirlerin artması	%30.1

Kaynak: www.veripark.com

Bu rapora göre müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı faydalar çok açık ancak ilk bakışta bu faydalar, satış yöneticilerinin başta belirlediği hedeflerle fazla örtüşmüyor gibi görünmektedir. Ancak CSO Insights, verileri daha detaylı analiz ettiğinde, bunun geçerli bir varsayım olmayabileceğini bulmuştur. CSO Insights'a göre, müşteri ilişkileri yönetimi tek bir şeyden değil pek çok şeyden oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin en çok kullanılan fonksiyonları ise müşteri sözleşmelerinin yönetimi, fırsatların yönetimi, bölge analizleri, müşterilerle iletişim ve tahminlerdir. Bu durumda müşteri ilişkileri yönetiminden elde edilen faydaların neden bu alanlarda yoğunlaştığı açıkça gözlenebilmektedir (<http://www.veripark.com/newsletter/haziran06/techno/2.html>). CSO Insights'a göre; müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullanarak ciddi performans artışı elde ettiğini belirten firmalar geçen yıl %29 iken bu yıl %33.4'e ulaşmış durumdadır (www.veripark.com).

6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Müşteriler Açısından Önemi

Müşteriler, işletmelerin elde ettiği bir kar karşılığında, kendilerine ürün ve hizmet, kişi veya kurumlar tarafından belli özellikler, istekler talep etmektedirler. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşteriler şu özelliklerden yararlanabilmektedirler (Özmen, 2009:264-266):

- Kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri, uygun koşullarda, uygun zamanda, uygun fiyatta, erişebileceği uygun yerlerden ve uygun sevkiyat koşullarıyla elde edebilmektedirler.
- İşletmeler, müşterilerine kişiselleştirme ayrıcalığı sunabilmektedirler. Bu kişiselleştirme özelliği, web sitelerinde, alışveriş sitelerinde, haber portallarında ve bankacılık hizmetlerinde kullanılmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimiyle birlikte müşteriler özelleştirme fırsatından yararlanabilmektedir. Kendilerine göre uyarlanmış ürün ve hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamaktadır.
- İşletmelerle etkileşimli bir iletişim olanağı elde etmişlerdir. Ürünün tasarımından dağıtılmasına kadar her konuda fikirlerini söyleyebilme imkanları oluşmuştur. Bu fikirler, müşteri ilişkileri yönetimini benimseyen işletmeler tarafından değerlendirilmektedir.
- Müşteriler ürün ve hizmetle ilgili önerilerini, beğenilerini yada memnuniyetsizliklerini işletmeye duyurma imkanını elde etmişlerdir. Kar elde etmek isteyen işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyetini artırmak ve memnuniyetsizliği gidermektir.

7. Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

Türkiye’de, 1980’li yıllara kadar uygulanan kapalı ve korumacı ekonomik politikalar, 1980’li yıllardan sonra neoliberal ekonomik politikalara dönüşmüştür. Neoliberal politikalar, ekonominin yeniden yapılanması ve dünya pazarları ile bütünleşen bir ekonomik sistemin oluşturulması olarak özetlenebilir. Neoliberal politikalar kapsamında yapılan değişikliklerin en önemlilerinden birisini Özal döneminde Türk Parasını Kıymetini Koruma Kanunu’nda yapılan 32 sayılı yasal düzenleme oluşturmaktadır. Bu yasal düzenlemeyle birlikte sermaye hareketleri serbest bırakılmış ve böylece Türkiye dışarıya sermaye ihraç eden bir ülke haline gelmiştir (Timur, 2004:63). Bununla beraber gümrük duvarları düşürülmüş ve ithalatın önündeki engeller kaldırılmıştır (Timur,2004:64). Bu uygulamalar ile ekonomi rekabetçi bir yapıya bürünmüş, tüketim ürünlerinde çeşitlilik, kalitede yükselme olmuştur. Bu politikalarla beraber Türkiye ekonomisi küresel ekonomiye eklemlenebilir hale gelmiş ve dünya pazarları ile bütünleşmiştir. Türkiye’nin bu yıllarda uyguladığı ekonomik politikaların temeli bugüne kadar devam eden IMF ve Dünya Bankası ile yapılan “makro-ekonomik istikrar” ve “yapısal uyum” anlaşmalarına dayanmaktadır. “Yapısal uyum” ve kamunun yani devletin yeniden yapılandırılması ile yapılan değişiklikler “özelleştirme, ticarileştirme, serbestleştirme ve yerelleşme” yi içermektedir (Soydan, 2007). Diğer bir ifadeyle, sosyal devletçi yapılanmadan liberal devlet anlayışına geçiş gerçekleşmiştir.

1980’li yıllar, özelleştirme çabalarıyla geçmiş ve 1990’lı yıllara gelindiğinde devlette ve kamusal alanda büyümenin durdurulduğu ancak devletin faaliyet alanında

tam olarak bir küçülme yaşanmadığı görülmüştür. 1990'lı yılların temel arayışı devletin faaliyet alanına ilişkin sınırları çizip, bu kısıtlı alanda devlet mekanizmasının nasıl daha etkin ve verimli kılınabileceği sorunu olmuştur (Demir,2006:105-106). Bu dönemde özellikle küreselleşme söylemleri ile birlikte demokrasi, insan hakları, özgürlük, çevrenin korunması gibi temel değerler evrensel nitelik kazanırken, her düzeydeki yönetim aygıtı gibi ulus-devlet de demokratikleşme, yerelleşme, saydamlık, katılım, esneklik, hesap verilebilirlik gibi güçlü eğilimlerin yoğun baskısı altında yeniden şekillenmeye zorlanmıştır. Bu çerçevede devletin küçülmesi, özelleştirme, siyasal reformlar, sosyo ekonomik politikaların dönüşümü gibi stratejiler, ülkenin temel politikaları haline gelmiştir (Kalağan,2009:94).

Bütün bu gelişmeler; uygulanan neoliberal politikalarla devletin uygulama alanının küçülmesi, özel şirketlerin etkisini artırması ve küreselleşmeyle birlikte dünya pazarlarına açılan yoğun rekabet ortamı, aynı zamanda bu rekabet ortamında artan ürün çeşitliliği ve tüketicilerin değişen talepleri, işletmelerin yönetim şekillerini tekrar gözden geçirmelerini gerektirmiştir.

Yaşanan gelişmeler etkisinde, müşteri merkezli strateji üreten, işletme kültürlerini, çalışanlarını ve teknolojilerini yenileyen Türk işletmeleri, 1990'lı yıllardan itibaren müşteri ilişkileri yönetimini uygulamaya başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk kez sayıları giderek artan çağrı merkezlerinin 444'lü ve 800'lü hatlar ile tanınmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde müşteri ilişkileri uygulamaları, bireysel bankacılık başta olmak üzere borsa, internet ve kampanya

hatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kolay erişilebilirlik ve kullanılabilirlik gibi özellikleri olduğu için bu hizmetler hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Özkan, 2001:16).

Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler için 400 işletmede yapılan bir araştırmada, müşteri edinmenin % 35 oranı ile en önemli müşteri ilişkileri yönetimi olgusu olarak görüldüğü ortaya koyulmuştur. İşletmeler için ikinci önemli olgu % 31 ile müşteri korunması olarak görülmüştür. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk ve en önemli aşaması olarak kabul edilen müşteri seçimi ise Türk işletmeleri tarafından satış kaygılarına bağlı olarak en az değer verilen olgu olarak kabul edilmiştir. Farklı müşteri ilişkileri modellerinin değerlendirildiği bir diğer soruda da, 400 işletmenin % 48’i karlılık modeline yatırım yapmayı seçmişlerdir. Müşteri ilişkilerinde en önemli fonksiyonlardan sayılan müşteri bilgilerine yatırım ve müşteri etkileşimini yükseltmeye yatırım ise Türk işletmeleri tarafından fazla dikkate alınmamıştır (Güldemir,2001:2). Bu araştırmadan da anlaşıldığı gibi, müşteri ilişkileri yönetimi Türkiye’de şu an için tam olarak anlaşılmamıştır. İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimini, sadece kısa vadede karlılığı arttıracak teknolojik bir yöntem olarak görmektedirler. Türkiye’de işletmelerin müşteri ilişkileri uygulamaları konusunda yaptıkları en büyük yanlışlık, bu uygulamalara yapılan yatırımın sadece bilgi teknolojilerine yatırım şeklinde olduğudur.

Türkiye’de 2000’li yıllarda müşteri ilişkileri yönetimine daha çok kolay eskiyecek bir moda olarak bakılırken, 2001 yılında ortaya çıkan kriz ekonomisiyle birlikte işletmeler iç verimliliklerini ve satışlarını artırabilmek için müşteri ilişkileri

yönetiminin uygun bir yöntem olduğu konusunda birleşmeye başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimini bir lüks olarak değerlendiren Türk işletmeleri, kriz döneminde satış döngüsünü kısaltan ve en önemlisi müşterinin işletmeye olan sadakati ile rekabet avantajı sağlayan müşteri ilişkileri yönetimini bir çıkış noktası olarak görmeye başlamışlardır (Keleştimur,2001:22). Bu konuda, 2003 yılı başında CRM Institute Turkey tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, Türkiye’deki şirketlerin “müşteri odaklılık” açısından not ortalaması, 5 üzerinden 1.35 olarak saptanmıştır. Bu not, 3.6 olan Avrupa ortalamasının oldukça altındadır. Bu sonuç, Türkiye’deki şirketlerin müşteri odaklı yapılanma çalışmalarının oldukça başlarında olduğunun açık bir göstergesidir (Güldür, 2004).

B. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE İLİŞKİLİ OLDUĞU DİĞER KAVRAMLAR

1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanları her eylem ve kararın sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerine haz verecek, tatmin yaratacak biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur (Odabaşı,2006:15).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette bulundukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan ürün/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Ancak, müşterilerin müşteri olmalarının getirdiği içsellik ve diğer müşteriler ile olan iletişimle bağlantılardan kaynaklanan dışsallık nedeniyle seçimlerinde yaşanan çeşitlilik ve piyasa hareketliliği ile işletmeler, müşteri tatmininin sürekliliğini sağlayarak karlılıklarını artırmaya çalışmaktadır. Müşteri tatmini, müşterilerin işletmenin ürünlerine/hizmetlerine yönelik ve satın alma eylemlerinin bir yönlendiricisi olarak kullandıkları “birikimlerin” yine müşteri tarafından işletmeye aktarılmasıdır (Altıntaş, 2000:23-24).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, bir servis kalitesi deneyimini yaşamak ve bunu beklentiler ile karşılaştırmaktan doğmaktadır. Algılanan servis kalitesi, bir ürünün/hizmetin üstünlüğü veya mükemmeliyeti hakkındaki müşterinin yargısıdır. Algılanan değer ise, müşterinin aldığı ile karşılığında verdiği konusundaki algılamalarına dayanarak, bir ürünün yararlarının toptan değerlendirilmesidir. Kalitenin boyutları kendine özgüdür. Buna karşılık, tatminle ilgili yargılamalar kalite yönlerini de içine alan daha geniş boyutları içermektedir(Tek,2006:183).

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, müşteri deneyimlerini gerektirirken, kalite için bu söz konusu değildir. Değer ise, kaliteden daha bireysel ve kişisel olup, o da alma-verme öğelerini içermektedir. Tatmin sadece servis kalitesine bağlı olmayıp, tüketiciler eğer değer artırdığına inanıyorlarsa, daha yüksek düzeyde kaliteyi ilgilenmeye değer bulmaktadırlar. Bu açıdan bir teklif (sunu), kalite açısından yüksek olmasa da, fiyatının rakiplere göre uygun olması nedeniyle, değer yolu ile tatmin düzeyinin artışına katkıda bulunmuş olmaktadır (Tek,2006:183-184).

Tatmini oluşturan unsurlar ele alındığında farklı türlerde tatminlerden söz edilebilmektedir(Odabaşı,2006:15):

- Müşteri bilgileri,
- Geliştirilmiş müşteri ilişkilerine bağlılık,
- Müşteri hizmet standartları,
- Şikayet sonuçlandırma süreçleri,
- Sürdürülen müşteri tatmini ölçümleri,
- Rakip işletmelerle müşteri tatmin düzeylerinin karşılaştırılması.

Bunlara ek olarak, müşteri odaklı olmak, müşteri tatmini bilgilerinin şu özellikleri de taşımasını gerektirir(Odabaşı,2006:15):

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Şikayet sonuçlandırma için kullanılması,
- Çalışanlar, bölümler ve tüm kuruluş için gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

Müşteri ilişkileri yönetiminde temel amaç tatmin edilmiş müşteriler yaratmaktır ve bunun bilincinde olan işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı bir biçimde incelemek zorundadırlar Bu açıdan tatmin edilmiş tüketici davranışları şu şekilde özetlenebilmektedir(Odabaşı ve Barış,2008:392):

- İşletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu görüşlerde bulunulur,
- Rakip ürünlere odaklanılmaz,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın olarak müşteri sadakati geliştirilir,
- İşletmenin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ile İlişkili Kavramlar

Müşteri memnuniyeti, “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığının ve bunun memnuniyet verici olduğunun göstergesi”dir. Sadakat ise, tekrar satın alma sıklığıdır. Bu durumda tatminin sadakati etkileyebilmesi için bireysel tatmin parçalarının bütün haline gelmesi gerekir. Böylece işletme, alternatifler arasında en

iyi ürün ve hizmeti sunduğu zaman tüketici sadakatini elde edebilecektir. Müşteri tatmini kavramı, müşteriye değer sağlamak ile de doğrudan bağlantılıdır. Tüketicinin sadakatini sağlamak için öncelikle onun ihtiyaçlarını karşılamak gerekmektedir. Ayrıca ihtiyaçlarını karşılamaktan öte müşterilerin gelecekteki ihtiyaçları ve istekleri de belirlenmeli ve karşılanmalıdır. Müşteri değeri yaratmak ise, müşteri memnuniyetine ve tatminine ulaşmak için gerekli olan temel bir taşıdır. Yani müşteri tatmininin sağlanması, müşteriye değer yaratmakla mümkün olabilecektir. Müşteri tatmini bir işletmenin ürün ve hizmetini kullanan kişilerin nasıl tatmin edilmesi gerektiği, müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili olarak ne hissettikleri ve ilgileri; müşteriye değer yaratma, müşterilerin alternatifler arasında nasıl hareket ettikleri, nasıl seçim yaptıklarını göstermektedir. Burada önemli olan, temel satın alma faktörlerinin neler olduğudur” (Alagöz Başaran vd.,2004:24-25).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi, müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Müşterinin ihtiyaçları ya da talepleri sunulan hizmet/ürünle karşılanmadığında ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğinin en önemli göstergesi ise müşteri şikayetleridir. Bu durumda, bu kavramların açıklanması ve müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

2.1.Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Yaşam Boyu Değeri

Müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimiyle oluşturulması beklenen ilk hedeflerden birisi olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte, dünya

pazarlarının ortaya çıkması sonucu, işletmeler artık sadece kendi ülkelerindeki işletmelerle değil, dünya çapındaki işletmelerle baş etmek zorundadırlar. rnlerin çeşitlenmesi ve internet sayesinde müşterilerin bu ürün/hizmetleri karşılaştırma fırsatı bulması, müşteri sadakatinin zayıflamasına neden olmaktadır. Bu sebeple, sadakat, işletmelerin özellikle üstünde durmaları gereken bir konu olmuştur ve müşteri ilişkileri yönetiminin de hedefleri arasındadır.

Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya aynı yere müşteri olmaya devam etmek demektir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıklarının yüksek olduğu bir gerçektir. Çok yüksek tatmin, müşterilerde sadece rasyonel tercih değil, duygusal bir bağlılık da yaratmaktadır. Tam tatminden az bir sapma, “sadakat”te büyük azalmalara yol açabilir. Araştırmalar tatmin edilmiş müşterilerin bile işletmeleri terk etme oranlarının % 90’ları bulduğunu göstermiştir (Tek,2006:297).

Müşteri sadakati, genel olarak, tekrar satın alma sıklığı veya benzer malı satın alma hacmi şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak 1978 yılında Jocoby ve Chestnut tarafından yapılan çalışmaya göre, sürekli satın alma sadakatin göstergesi olmamalıdır. Çünkü müşterinin satın almaktan ve tercih etmekten hoşlanmasından dolayı sürekli olmayan bu satın alma, eğer müşteri çoklu markaya sadık ise sadakati maskeleymektedir. Bunun için tekrarlı satın almayı sadakatten ayırıp, müşteri inançları, duyguları ve geleneksel müşteri tutum yapısındaki eğilimleri

incelemişlerdir. Eğer doğru bir marka sadakati varsa 3 karar aşaması muhakkak markadaki tercihlerde yaşanmalıdır;

1. Marka vasıflarına yönelik sıralamalar (inançlar) rekabetçi alternatiflere karşı tercih edilmelidir.
2. Bu bilgi kesinlikle markaya olan duygusal tercih ile bağdaşmalıdır.
3. Müşteri, marka alternatiflerini karşılaştırdığında yüksek bir satın alma eğilimi göstermelidir.

Neticede bu tutum tabanlı bir çatının ifadesi olmaktadır. Oliver (1997) oluşturduğu çatıda bu bilişsel-duygusal eğilim modelini takip etmiştir. Fakat her tutumsal aşamada tüketicinin sadık olabileceğini incelemektedir. Tüketicilerin teorik olarak öncelikle bilişsel olarak sadık olduklarını daha sonra duygusal hale geçtiklerini ve eğilim aşamasında bile hala sadık kaldıklarını ve sonuçta davranışsal ortama girerek eylemde kaldıklarını ifade etmektedirler (Altıntaş,2000:30-31).

İşletmeler artan biçimde dinamikleşen, değışen karmaşık pazarlarla yüzyüze gelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerini satın aldıkları şirketleri daha yoğun ve titiz bir şekilde değerlendirmekte, daha az bir ödeme ile daha fazla hizmet talep etmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin de etkisiyle ürün avantajlarının ömrü kısalmaktadır. Küresel rekabetin yaşandığı bu ortamda, işletmeler, rekabetçi avantajları yakalamak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu yollardan biri “kalite” yönelimidir. Kalite yönelimi, müşteri tatminini ön plana çıkarmış olup, “müşteri için değer” kavramını gerekli kılmıştır. Değer yaratmak;

hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır (Odabaşı,2006:48). Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden daha fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Bir başka ifade ile değer, “verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından genel değerlendirilmesidir.” Yaratılan değer, müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse, önem teşkil etmemektedir. Yararları ve ödünleri yani değeri, müşteri kendisi belirlemektedir. Yaratılan değer, müşteri ile şirket arasında “duygusal bağ”ın kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum ise, yeniden satın almayı, müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkartabilmektedir. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, işletmelere şu faydaları sağlamaktadır (Odabaşı,2006:50):

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi,
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve şirketten ayrılma oranlarının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

Müşterilerin, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaya yöneildikleri görülmektedir. Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden biri müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetlerdir.

İşletmeler sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini birbiriyle tamamen ilişkili iki kavramdır. Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin mal ve hizmetini kullananların tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kotler'e göre ise müşteriye yüksek değer sağlama müşteride yüksek ölçüde sadakat sağlayacaktır (Kotler,2000:37).

Buradan yola çıkılarak, müşteriye değerler sağlamanın aktarılmasına ilişkin üç temel strateji üzerinde durulmaktadır(Altıntaş,2000:55).

1. Müşteriler için doğru his belirlemek: Bu strateji, çalışanların müşteri odaklılık ve müşteriye dinleme becerileriyle müşteri sadakatine yönelmelerini sağlar.
2. Müşteriler etrafında organize olmak: Şirket birimlerinin müşterinin etrafında yapısal anlamda olmalarını gerekli kılar.
3. Müşterileri ayrıntılı olarak anlama: Burada nitelikli/nicelikli veri toplanmaktadır ve müşteriye değer sağlamaya ilişkin bilgi toplanır.

2. 2. Müşteri Memnuniyetsizliği ve Müşteri Şikayetleri

Günümüz uygulamalarında hedeflenen, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmetler üretmek ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmektir. Her ilişkide olduğu gibi, pazarlamada da uzun süreli ilişkiler kurabilmek tatmin duygusu ile mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumu (Odabaşı,2006:15) iken, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki fark da müşteri memnuniyetsizliğini/tatminsizliğini tanımlanmaktadır (Barış, 2008:23).

Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliğine ilişkin temel teorilerden biri *Karşılaştırma Seviyesi Teorisi*'dir. Bu teoriye göre, memnuniyet seviyesinin belirlenmesinin karşılaştırma seviyesi kavramıyla yakın ilişkisi vardır ve burada da iki standart söz konusudur. Bunlar, *karşılaştırma seviyesi (çıtası)* ve *alternatifleri karşılaştırma seviyesidir*. Karşılaştırma seviyesi, bir kişinin ürün ya da hizmetten ne oranda memnun olduğunu değerlendirme standardıdır. Alternatifleri karşılaştırma seviyesi ise, bir kişi için bir ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermede kullandığı bir standardı ifade eder. Kişinin alternatif olanakları incelemesi olarak da tanımlanır. Eğer mevcut algılar alternatiflerle karşılaştırıldığında aşağıda kalıyorsa, kişi ilişkiyi bırakmaya güdülenecektir. Müşteriler açısından alternatifleri karşılaştırma seviyesi ile mevcut çıktılar arasındaki fark büyüdüyse müşterinin marka ya da ürünle arasındaki sadık bir ilişkinin varlığı konusunda bir değerlendirme yapması gerekecektir. Ayrıca bir müşterinin karşılaştırma seviyesinin mevcut

algılama sonuçlarını aşması durumunda müşteri göreceli olarak tatminsizlik duyabilecektir(Altıntaş,2000:42).

Müşterinin beklentisinin karşılanmaması şikayetin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Tatminsizlik, yalnızca ürünün/hizmetin performansının müşteri beklentilerini karşılayamamış olması halinde yaşanmamaktadır. Müşteri ile kurulan ilişki de tatminsizlik yaratabilmektedir. Ürünün/hizmetin alımı anında çalışanların davranışları, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler gibi nedenler ile istenilen ürün/hizmetin mevcut olmaması da tatminsizlik, dolayısı ile şikayet yaratmaktadır (Barış,2008:23).

Müşteri tutma ve kazanmanın önemli bir boyutunu, müşteri şikayetlerini etkin biçimde ele almak oluşturmaktadır. 1970’li yılların sonundaki bir araştırmada hizmet alımı sonrasında müşterilerin:

%64.5’i kendilerine gösterilen davranıştan herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını,

%24.2’si rahatsız olup, eyleme geçtiklerini,

%11.3’ü ise kızıp, eyleme geçmediklerini,

Şikayet edenlerin % 5’i yasal birim ile bağlantı kurduklarını,

%3’ü avukatlar ile bağlantı kurup olayı yargıya intikal ettirdiklerini ifade etmiştir (Day ve Landon,1976:263-268).

İstatiksel sonuçlar, müşteri şikayetlerinin küçümsenmeyecek oranda olduğunu göstermektedir. Müşteri şikayetlerinin ele alınmaması sonucu, mutsuz müşteriler ürün ve hizmetlerini kullandıkları işletmeyle bağlarını koparmaktadır. BeyazSaray

Tüketici İlişkileri Ofisi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, mutsuz müşterilerin % 90'ı o işletmeyle tekrar iletişime geçmemektedir. Bu müşterilerin her biri memnuniyetsizliklerini en azından 9 kişiyle paylaşacak ve bu mutsuz müşterilerin yüzde 13'ü olumsuz deneyimlerini otuzdan fazla kişiye aktaracaktır (Solomon, 2006:260). İletişim teknolojilerini kullanabilen ve bilinçlenen tüketici profili de göz önüne alındığında, müşteri şikayetlerinin müdahale edilmediğinde bir çığ gibi yayılması mümkündür. Müşteri şikayetlerini değerlendirme konusunda dünyaca tanınmış bağımsız araştırma şirketi Forrester Research tarafından gerçekleştirilen küresel bir araştırmanın sonuçlarına göre günümüzde kuruluşların sadece (Durmaz,2006:257):

- % 48'i bir sorunu tüketiciden önce görüyor,
- % 43'ü kârlı tüketicilerine daha iyi hizmet sunuyor,
- % 37'si tüketicilerinin birkaç hizmetinden birden faydalandığını biliyor,
- % 23'ü tüketicilerin internet aktivitesini izleyebiliyor,
- % 20'si internet sitesini tüketicinin ziyaret edip etmediğini biliyor.

Bu tablo kuruluşların zayıf noktasını çok açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Müşteri ile çokyönlü, yakın, dinamik ilişkilerin, bir kuruluşun geleceğine yapılan yatırım olduğu günümüz koşullarında bu alandaki yetersizlik, yapılan tüm yatırımların boşa gitmesine neden olabilmektedir. Çünkü, artık ne kuruluşlar için müşterilerin gözünde fark oluşturmak eskisi kadar kolay, ne de ürünler o kadar benzersizdir. Müşteriler her an beklentilerini daha iyi karşılayan, ya da öyle olduklarına inandıkları bir başka rakip işletmeyi tercih edebilmektedir.

Müşteri eğilimlerini öngörebilmek ve önceden önlem alabilmek için onları çok iyi tanımak büyük önem kazanmaktadır (Durmaz,2006:258).

Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel amacın müşteri tatmin etmek olduğu düşünüldüğünde, müşterilerin satın alma ve sonrası düşünce ve davranışlarının detaylı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Beklentileri ve ihtiyaçları karşılanmamış müşteri davranışları şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2008:392-393):

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz bilgiler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınır.

Tatminsizlik sonucunda iki eylem söz konusudur: Eylemsizlik ve eyleme geçme. Eylemsizlik durumu, şikayet konusunda müşterinin hiçbir şey yapmamasıdır. Nedeni, müşterilerin harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olacağını düşünmesidir. Eyleme geçme, edilgin ve etkin olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Edilgin davranışlar;

- Aynı markayı bir daha satın almamak,
- İşletmeyi boykot etmek,
- Yakınlarını uyarmak olarak kendini göstermektedir.

Etkin davranışlar ise memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan müşterilerde görülmektedir. Bu müşteriler, ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme, onarım ya da ürün değişimini talep etme ve ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödenmesini talep etme, tüketici dernekleri gibi şikayet merkezlerine başvurma gibi davranışlar göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2008:393-394). İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, müşterilerin şikayet mecraları da değişime uğramaktadır. Memnuniyetsiz müşteriler, şikayetlerini dile getirmek için tüketici derneklerinin sitelerini ya da onlardan bağımsız olarak kurulan şikayet sitelerini kullanmaktadırlar ve bu şekilde şikayet çözme süreçleri kısalmaktadır.

C. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE GEÇİŞ

Müşteri ilişkileri yönetiminde odak noktası, müşteri ile karşılıklı (bire bir) etkileşim sonucunda elde edilen bilgilerin gerçek zamanlı olarak analiz edilerek; müşteri alışkanlık, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda uygun ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirmek ve bunları müşteriler ile ilgili bilgilerdeki değişime bağlı olarak sürekli güncelleştirme becerisine sahip olmaktır (Ryals ve Payne, 2001;Alagöz, 2003:9-10). Müşteri ilişkilerini en iyi şekilde kurmak ve geliştirmek de ancak bilginin var olması ve kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Bu noktada, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen iletişim teknolojileri; müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili 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 (Güleş,2004:235-236).

1 . Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullandığı Araçlar

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler terminolojiye “e-Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY)” kavramını eklemiştir. E-Müşteri İlişkileri Yönetimi; internette erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri gereksinimleri, istekleri ve beklentilerini karşılamak amacıyla, işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet

ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir.

E-Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında internet üstünden müşterinin eriştiği web sitesi önemli bir iletişim noktasıdır. Öncelikle işletmenin alışveriş öncesi izlediği bir vitrin, alışverişini yaptığı sanal bir mağaza konumunda müşterileriyle karşı karşıya geldiği bir ortamdır. Müşteri, o andan itibaren hatta web sitesine erişmeden önce işletmeyle ilişki kurma sürecine girmektedir. Müşteriye yollanan bir e-posta, bir e-bülten yine onunla kurulan ilişkinin bir parçasıdır. Müşterinin site üzerinden şikayet formu doldurarak veya e-posta atarak şikayetini iletmesi ve bu sorunun giderilmesi için işletmenin kurduğu iletişim bir ilişki sürecidir. Müşteriyle kurulan temas sadece online sohbet ortamında onunla konuşması ile sınırlı değildir (Özmen,2009:261).

İşletmelerin e-pazarlama ya da internette pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken müşterilerle çift yönlü etkileşimi kolaylaştıran elektronik ortamların birçoğundan yararlanmaları söz konusudur. İnternet, web siteleri, wap uyumlu cep telefonları, etkileşimli televizyonlar, smart phone'lar, üyelik kartları, bankaların ATM servisleri, net büfeleri, chat grupları, forumlar gibi bir çok etkileşimli elektronik ortam, müşterinin istediği ortamda, istediği hizmetlere ulaşması ya da problemlerine kısa sürede çözüm bulması için yardımcı olan araçlar olarak pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, çağrı merkezleri ile birlikte entegre bir şekilde çalışarak etkin bir rol üstlenmektedir. Tüm bu uygulamalar ile işletmeler müşterileri ile ilgili bilgilere ulaşarak, bu bilgileri pazarlama ve tüm iş süreçlerinde işe yarar veriler haline getirebilmek için e-Müşteri

ilişkileri yönetimi uygulamaları dahilinde veri analizlerini yerine getirmektedirler (Yeygel,2008:284).

Müşteriyi anlamada, iş süreçlerini etkinleştirmede ve müşterilerle ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve yönetilmesi gibi konularda etkin bir rol oynayan iletişim teknolojilerinin işletmeler için önemi büyüktür. Bu bağlamda iletişim teknolojileri en etkin bir şekilde müşteri veritabanları oluşturmak için kullanılmaktadır. Müşteri veri tabanları, bireysel müşteriler ya da olasılıklarla alakalı olan, organize edilmiş, kapsamlı, içinde coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal bilgilerin bulunduğu verilerdir (Kotler,2008:188). Müşteriler hakkında toplanan her türlü veri, anlamlı modellemeler ile bilgiye dönüştürüldüğü takdirde müşteri kazanma, elde tutma, müşteri sadakatini sağlama ve sürdürme süreçleri için stratejiler geliştirmek mümkündür (Özmen, 2009:260).

Müşteri veri tabanları işletmeye birçok noktada fayda sağlamaktadır (Pira ve Baytekin,2004:760):

- Müşterinin tanınmasına ve veri tabanlı pazarlama özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlar. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması söz konusu olur.
- Değişik pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Kullanım sıklığı az olan müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulurken, sık sık

ürün alan kişilerin marka bağımlılıklarının pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderilir.

- Müşteri veri tabanları aracılığıyla müşteri memnuniyetinin artmasını da sağlamak mümkün olur. Elde bulunan bilgiler çerçevesinde müşterinin ürün ya da hizmetten hoşnut kalıp kalmadığını öğrenmek, iletişim kurup, istek ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olur.

- Müşteri ile birebir ilişki söz konusu olduğundan dolayı, rakiplerin pazarlama çalışmaları hakkında düşünce sahibi olmaları zorlaşır, hatta imkansızlaşır.

- Müşteri veri tabanları sayesinde, işletmelerin çapraz satış olayını gerçekleştirmesi söz konusu olabilir.

- Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan iletilmesi söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama yardımıyla işletmelerin müşteri yönetim programları oluşturması mümkün olabilmektedir.

Müşteri ilişkilerinin yönetiminde iletişim teknolojilerinin değiştirdiği bir diğer konu ise sosyal ağlarda ve bloglarda işletmelerle ilgili gelişmeler ve bunlara işletmelerin yaklaşım politikasıdır. Müşterilerin işletmeler hakkında olumlu ve olumsuz tecrübelerini yazdığı bloglar, yanlış veya doğru mesaj zincirleri, işletmeyle ilgili sorunlarını çözemediği veya çözülmesini istediği durumlarda şikayetlerini bildirdiği sikayetvar.com, sikayetim.com gibi şikayet siteleri müşterinin işletmeyle

yaşadığı tüm tecrübelerini aktardığı dijital ortamlardır. İşletmeler, müşteriyle temas ve izlenim noktalarının her birini ayrı ele almalı ve ana strateji çerçevesinde, ayrı ağırlıklar ve yöntemlerle yönetmelidir (Özmen,2009:261).

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. E-Müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlu olması ve müşteri ilişkileri yönetiminden gerçek anlamda yararlanmayı sağlayabilecek bir entegrasyonu gerçekleştirebilmektir. Ancak sadece e-müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını gerçekleştirecek yazılım paketlerini kullanarak müşteri ilişkilerini merkeze alan bir işletme olmak mümkün değildir. Öncelikle müşteriyi ön planda tutan bir bakış açısına ve zihniyet değişimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı belli başlı faydalar vardır. Doyle (2003:607), müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımının sağladığı kimi faydaları şu şekilde belirtmektedir:

1. Kullanıcıların ilgisinin çekilmesi,
2. Çekilen ilginin sürekli kılınması,
3. Müşteriyi elde tutma,

4. Tercihler hakkında bilgi edinme; dijitalleşmenin ve internetin kendine has özelliklerinden biri de, işletmelere müşterileri hakkında bilgi edinme ve öğrendiklerini müşterileri ve hissedarları için değer yaratmada kullanması için sağladığı kolaylıktır. İşletmeler, müşterilerinin öncelikleri, tercihleri, tutumları ve davranışları hakkında ne kadar bilgi sahibi olurlarsa müşteri beklentilerini o kadar iyi karşılayabilirler. Müşteri beklentilerinin etkin bir şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgiler kayıt sürecinden, anketlerden, araştırmalardan, e-posta iletişimlerinden, cookie'lerden ve web zinciri analizlerinden sağlanabilir. Yazılım alanındaki hızlı gelişmeler ise bu veri bankalarının yaratıcı pazarlama için kullanılmasını ve veri madenciliğinin yapılabilmesini sağlayacak gücü sunmaktadır.

5. Kişiselleştirilmiş ilişkiler; diğer bir ifadeyle işletmeler, kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek değer ekleyebilmekte, bireysel müşterilere daha fazla ürünün çapraz satışını gerçekleştirebilmekte ve farklı tepkileri işletme yararına kullanabilmek için bireysel fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirebilmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda e-müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere ve müşterilere sağladığı faydaları Tablo 5'de olduğu gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 5. E-Müşteri İlişkileri Yönetiminin 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 kanaldan ulaşım • Müşteri geri bildiriminin kolaylıkla elde edilmesi • Pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi • Satışların artması • Karlılığın artması • Müşteri bağlılığının artması

Kaynak: Menekşe vd.,2001:37

2. E-müşteri Memnuniyeti ve E-müşteri Sadakati

E-müşteri memnuniyeti, çevrimiçi hizmet deneyimine yönelik duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bu konuda çalışmalar yapan birçok araştırmacının görüşleri ile karşılaşmak mümkündür. DeLone ve McLean (1992), e-hizmet sisteminin kalitesi ve bilgi kalitesinin, son kullanıcının memnuniyetinde öncelikli olduğunu ifade etmektedirler. Sistem kalitesi, e-hizmetin mühendislik ya da teknik performansını ifade etmektedir. Bu, web sitesine erişimin kolay olması ve sistem ile interaktiflik derecesinin ölçümü ile belirlenir. Bilgi kalitesi, e-hizmet tarafından sağlanan bilginin kalitesini ifade etmektedir. DeLone ve McLean'ın ortaya koyduğu bu model daha sonra deneysel uygulamalarla da desteklenmiştir. Pitt,

Watson ve Kavan bu modele e-müşteri memnuniyetinde öncelikli etkisi olacak bir diğer unsur olarak hizmet kalitesini eklemişlerdir. Bu bağlamda e-müşteri memnuniyeti üzerinde, bilgi ve sistem kalitesi kadar çevrimiçi hizmet sağlayıcılarının sunduğu hizmet kalitesinin de öncelikli bir etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Genel olarak e-hizmet kalitesi değerlendirmeleri, *somut unsurların kalitesi (tangibility)*, *güvenilirlik (reliability)*, *yanıt almada duyarlılık (responsiveness)*, *güvence (assurance)* ve *empati (empathy)* kavramlarını içermektedir. Web tabanlı arayüzlerde, çalışanlarla doğrudan yüz yüze etkileşim, sistemin arayüzü ile etkileşim sağlayacak şekilde yer ve biçim değiştirmiş ve müşterilerle kurulacak güvene dayalı etkileşim ve ilişki bilgisayar sistemleri temelinde gerçekleşmeye başlamıştır. Web tabanlı müşteri destek sistemlerinde hizmet kalitesi, müşteri destek deneyimleri için erişilebilen bir kişi gibi hareket etmektedir ve araştırmalardan elde edilen sonuçlar, e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Rodgers vd.,2005:315).

Sadakat, davranışsal yapı ya da tutumsal yapı olarak iki boyut temelinde tanımlanabilir. Sadakatin davranışsal boyutu, tekrar satın alma ya da satın alma niyeti ile ilgilidir. Tutumsal boyutu ise, tekrar aynı markanın satın alınması sonucunu yaratacak, istenen ya da uygun bulunan tutum ile ilgilidir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar, sürekli olarak bu iki yapının güçlü ilişkisini gösteren sonuçları ortaya koymaktadır. Benzer olarak e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati arasında da pozitif bir ilişki bulunduğu araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Sohn ve Lee,2004:283).

İşletmelerin müşterileri ile olan iletişim noktaları son yıllarda büyük değişime uğramıştır. İnternet etkinliği ve kapasitesi hergün artan bir iletişim ve etkileşim alanı haline gelmiştir. Müşteri ile iletişim kurulabilen alanların ve alternatiflerin artması sonucu müşteriler sadık müşteri olma garantisi vermemektedirler. İnternet sayesinde sınırlar olmaksızın hizmet verebilen işletmeler için müşterilerle ilgili her türlü bilgi büyük önem kazanmıştır. E-müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini kuvvetlendirme ve de az değerli müşterilerden daha fazla kar elde etme konusunda anahtar süreç haline gelmektedir. E-müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler, müşterilerini etkin bir şekilde takip edebilmekte ve gelecekte doğabilecek ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilme avantajına kavuşmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verilebilmesi beraberinde müşteri sadakatini getirecektir. Birçok hizmetin internet üzerinden verildiği günümüzde, internet üzerinden müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri bilgileri elde etme, kişiselleştirme ve analiz yapabilme gibi özellikleri müşteri sadakati yaratmada büyük yararlar sağlamaktadır. E-müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde; müşteriler ile güvene dayalı, uzun süreli ve açık iletişim kurularak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanmakta, sadık müşteriler ile uzun vadeli işletme karlılığı elde edilmektedir.

3. Online Müşteri Şikayetleri (Elektronik Ortamda Yer Alan Şikayetler)

Bilgi iletişim teknolojileri, müşteriler üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişikliklerden birisi, müşterilerin daha bilgili ve bilinçli olma imkanına kavuşmalarıdır. Çünkü, özellikle internet sayesinde müşteriler, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve satın alma şartları gibi bilgilere kolayca erişerek, satış

gücünün karşısına daha bilgili ve güçlü olarak çıkabilmektedirler. Ayrıca, internetteki sanal topluluklar ve ürün şikayet siteleri sayesinde, müşteriler işletmelerin memnun olmadıkları yönlerini ve etik olmayan davranışlarını, diğer insanlarla kolayca paylaşabilir hale gelmiş ve dolayısıyla müşterilerin işletmeler karşısındaki gücü daha da artmıştır. Sonuç olarak, gelişen bilgi iletişim teknolojileri, işletmeler karşısında müşterilerin daha da bilgilenmelerini ve güçlenmelerini sağlamıştır (Varinli ve Öz, 2008: 46).

E-posta olarak gönderilen müşteri şikayetleri konusunda en kapsamlı araştırmalardan birini yapmış olan Judy Strauss ve Donna Hill, firmaların yarısından daha azının (%47) aynı tür e-posta cevaplarla yüksek müşteri memnuniyeti yarattığını bulmuşlardır. Verilen cevapların özellikleri, hızlı ve bir kişinin adına yazılıp imzalanmış olmasıdır. Bu nedenle web sayfalarına veya iş alanlarına yapılan şikayetlerde cevap hızı çok önemlidir. Bazı güvenilir araştırmaların sonuçlarına göre; savunmaya yönelik bir pazarlama stratejisi uygulandığında, şikayet yönetimi, e-iş alanları için iyi bir rekabet aracı oluşturmaktadır. Şikayet yönetimi; ürün ve servis kalitesini, web sitesinin düzenlenişini ve işletme politikasının kullanımını, işin tekrarını ve müşteri sadakatini ciddi bir şekilde etkilemektedir (Barlow ve Moller,2009:211).

İnternet dokunduğu her şeyi değiştirmekte ve neredeyse her alanda da etkili olmaktadır. Nitekim müşteri şikayetleri üzerinde de etkili olmuştur. Web üzerinden gönderilen herhangi bir şikayete, internet bağlantısı olan herkesin ulaşması mümkündür. Pazara sürülen yeni yazılımlar, online olarak gönderilebilen veya basılı

hale getirilip kullanılabilen otomatik Şikayet mektuplarını kullanıma sunmaktadır. Bir müşteri, Şikayet mektubu yazmak istediğinde, adını girmesi ve bazı kolay sorulara yanıt vermesini takiben, programın geniş bir veri tabanına dayalı kelime ve deyimleri kullanarak bir Şikayet mektubu yazabilmektedir. Bu kadar gelişmiş bilgi kanalları, video kameralar ve anında iletişim olanaklarına sahip olunan günümüz dünyasında, neredeyse hiçbir kötü hizmetin gizli kalması mümkün değildir. Pazar araştırmacıları, müşteri görüşlerinin alınması için kullanılan geleneksel yöntemlerin; anketlerin, hedef grupların ve birebir görüşmelerin yerlerini chat odalarına, bloglara, mesaj panolarına ve online forumlara bıraktığına inanmaktadırlar (Barlow ve Moller,2009:228).

III. BÖLÜM

İNTERNETİN GELİŞİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İNTERNET KULLANIMI: BANKA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplumsal iletişimde yeni bir aktör olan interneti gündeme getirmiştir. Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış, aynı zamanda gerek akademik gerekse popüler ilginin merkezine oturmuştur (Timisi, 2003:121).

İnternet, müşteri ile işletme arasında hızlı ve kolay etkileşimi sağlayacak önemli iletişim araçlarından biridir. Bu bağlamda, müşteriler ve işletmeler üzerinde önemli etkileri vardır. E-ticaret, pazarlama gibi alanlarda etkisini artıran internet, tatmin olmamış müşterilerin de şikayetlerini dile getirmek için kullandıkları önemli bir mecra olmuştur.

A. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE İŞLETME-MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet ve Özellikleri

İnternet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet terimi, international (uluslararası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağ birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızlı iletişimi olan bilgisayarlardan oluşmaktadır. Son yıllarda çok hızlı bir gelişme gösteren teknolojinin son devrimidir.

İnternet teknolojisi geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal bir şekilde ayrılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayanmaktadır. Mesaj üretimi, belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilir. Mesajın üretilmesinde kitle belirleyici olmadığı gibi, geribeslemede aracın sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. İnternet ise mesaj üretimi ve alımı arasındaki müdahale olasılıklarını çoklaştırmıştır (Timisi,2003:124). İletişim terminolojisini kullanarak açıklamak gerekirse bir iletişim “kanalı” olarak internet, tüm iletişim unsurlarını içermektedir. Haber, bilgi vb. “mesajlara” sahip bir “kaynak”, bunu alacak bir “alıcı” ve “kanal” olarak da internet bir araya geldiğinde klasik iletişim süreci tamamlanmaktadır. Dahası, alıcının aldığı mesajla ilgili olarak kaynağa cevap vermesi yani “geri bildirim” internette kısa sürede ve kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimde

izleyici/okuyucu son derece pasif ve geribildirim dolaylı iken, internette geribildirim çok daha doğrudandır (Gönenli, 1996). İnternet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim süreci teknik olarak şu şekilde işlemektedir(Timisi, 2003: 124);

1. Noktadan Noktaya İletişim: Tek bir kullanıcı, tek bir alıcıya mesaj gönderebilmektedir.
2. Noktadan Çok-Noktaya: Tek bir kullanıcının mesajını belirli sayıdaki alıcıya göndermesi ya da mesajın birden çok alıcıya gönderilmesini sağlayan bir uygulamadır.
3. Noktadan Sunucuya¹⁰: Tek bir kullanıcı sunucuya bir mesaj gönderir. Bu sunucu mesajı herhangi bir kullanıcı için elverişli kılmaktadır.
4. Noktadan servis sağlayıcı dar-yayıncılığa: Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesaj bu servis sağlayıcıyla ilişkili olan belirli bir grup kullanıcıya gönderilmektedir.
5. Sunucu- geniş-yayıncılık: Bir servis sağlayıcı, mesajları diğer kullanıcılara açık olarak saklar. Kullanıcı enfomasyona anonim olarak erişebilmektedir.

¹⁰ Sunucu (Server), herhangi bir ağ üzerinde bir programı veya bir bilgiyi farklı kullanıcılara/sistemlere paylaştıran/dağıtan donanım veya yazılıma verilen genel isimdir(Erden,2005-<http://www.pclabs.com.tr/2005/02/28/sunucuserver-sistemlere-genel-bakis/>).

6. Sunucu-dar-yayıncılık: Bir servis sağlayıcı enformasyonu yalnızca belirli bir gruba açık kılmaktadır.

Bir iletişim ortamı olarak internet teknolojisi üzerinde yoğunlaşan temel tartışmalardan biri, bu teknolojinin bireyler arası iletişim ile kitle iletişimin halihazırdaki yapısının bir uzantısı mı, yoksa insan iletişiminde yeni bir tarzı mı yarattığı sorusudur. Bu soru, iki temel yaklaşım içinde açıklanmaktadır. Birinci yaklaşım, iletişim ortamındaki mevcut araçları göz önünde bulundurarak iletişim araçları çerçevesinde bir karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu yaklaşım araç yönelimli klasik yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Diğer yaklaşım ise, var olan araçların toplumların iletişim amaçlarını ne yönde dönüştürdüğünün sorgulanmasına dayalıdır. Bu yaklaşım ise, amaç yönelimli olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003: 125).

Innis ve McLuhan'ın araç yönelimli klasik anlayışına göre, iletişim araçları, iletişimde kullanılan kanallar ve enformasyonun bu kanallar aracılığıyla gönderilme kapasitesi açısından farklılıklar göstermektedir. Mesajın yöneldiği hedef, araçlara göre değişebilirken, mesajın aktarılma biçimi de iletişim araçlarında farklılık gösterebilmektedir. Araç yönelimli ayırım, iletişim araçlarını sınıflandırırken iletişim aracının ya da ortamın mesajı zaman ve mekan içinde taşıma boyutunu, iletişim kapasitesini, hedef kitlesini, mesajın içeriğini ve maliyetini dikkate almaktadır (Bonchek, 1997: 12).

Tablo 6. İletişim Araçlarının Karşılaştırılması

Araç	Alıcı	Zaman	Etkileşim	Alan	Hız	Biçim	Maliyet
Kişilerarası							
Diyalog	1-1	Eş zamanlı	Tam	Yerel	Hızlı	Gör/İşit	Düşük
Mektup	1-1	Eş zamansız	Yok	Küresel	Yavaş	Metin	Düşük
Telefon	1-1	Eş zamanlı	Tam	Küresel	Hızlı	İşitsel	Düşük
Yayın							
Radio	1-Çok	Eş zamanlı	Kısmi	Bölgesel	Hızlı	İşitsel	Düşük
Televizyon	1-Çok	Eş zamanlı	Kısmi	Küresel	Hızlı	Gör/İşit	Düşük
İnternet							
E-Posta	1-1	Eş zamansız	Kısmi	Küresel	Hızlı	Metin	Düşük
Tartışma Liste.	1-Çok	Eş zamansız	Kısmi	Küresel	Hızlı	Metin	Düşük
Web	1-Çok	Eş zamansız	Yok	Küresel	Hızlı	Çoklu	Düşük
Chat	Çok-Çok	Eş zamalı	Var	Küresel	Hızlı	Metin	Düşük
Haber Grup.	Çok-Çok	Eş zamansız	Kısmi	Küresel	Hızlı	Metin	Düşük
Sanal Konf.	Çok-Çok	Eş zamansız	Var	Küresel	Hızlı	Gör/İşit/metin	Düşük

Kaynak: Bonchek, 1997: 15

Tablo 6’da görüldüğü gibi, interneti diğer araçlarla karşılaştırdığımızda şu özellikler belirgin olarak saptanabilmektedir; İnternet 1) Bireysel, grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırmaktadır, 2) Yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratmaktadır, 3) Maliyeti az, küresel çoklu iletişime imkan tanımaktadır, 4) Düşük maliyetli, küresel metin temelli, kişilerarası iletişime olanak vermektedir(Bonchek, 1997:15).

İnterneti diğer iletişim araçlarıyla karşılaştıran ve tartışan diğer bir yaklaşım olan amaç yönelimli yaklaşıma göre, iletişim araçları kendi başlarına bir toplumsal biçim, bir iletişim biçimi yaratmamaktadır. Diğer bir ifadeyle teknolojilerin biçimsel özellikleri, onların iletişimsel özelliklerini belirlememektedir, ancak bunların nasıl kullanıldıkları, halihazırda var olan iletişim biçimlerini geliştirmede kullanılıp kullanılmadıkları daha önemlidir (Timisi,2003:127).

Rokeach ve Reardon(1988) yaptıkları araştırmada, internetin özelliklerini on kategori halinde tanımlamışlardır. Bu özellikler şu şekildedir (Timisi, 2003:128);

- 1) Duyusal Güvenilirlik: Mesaj sisteminin yazılı karşılıklı değişime dayanan biçimi kişilerarası ve kitle iletişiminden daha az duyusal olarak güvenilir niteliklere sahiptir.
- 2) Coğrafi Yayılım: Hem uydu bağlantısına dayalı kitle iletişimi hem de uzak iletişim coğrafi yayılım açısından benzer potansiyellere sahiptir.
- 3) Geribeslemenin Niteliği: Geribeslemenin hızı uzak iletişimdeki kişilerarası iletişimin anındalığı dikkate alındığında daha yavaştır. Uzak iletişimde, kitle iletişiminin tersine diyaloglar birbirini takip eder bir özellik göstermektedir ancak kişilerarası iletişimde var olan anındalığa ulaşamamaktadır (Marcus,1996: 154). Kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin belli bir zamanla sınırlandırılmışlığının aksine uzak iletişim zamanla sınırlı değildir, mesaja tepki bir kaç dakika sonra ya da günlerce sonra gösterilebilmektedir (Rice, Love, 1984:86).
- 4) Potansiyel Etkileşim: Uzaktan etkileşimin birbirini izleyen diyaloga dayalı yapısı, etkileşimsel potansiyeli açısından kendisini kişilerarası iletişim ile kitle iletişimi arasında bir yere yerleştirmektedir. İletişimci ve iletişime giren arasında rol değişimine olanak sağlamakta, ilişkiyi karşılıklı hale sokmakta, yazılı iletişimi güçlendirmek üzere sözel olmayan grafikler kullanılabilir. Videotekst mesajları ve internet mesajları üzerine yapılan araştırmalar bu mesajların şaşırtıcı

bir şekilde kişisel ve sosyo-duyusal içerkiler taşıdığını, bunun da bu sistemlerin etkileşimci potansiyelini ortaya koyduğunu göstermektedir.

5) Konrolde Potansiyel Eşitlik: Uzak iletişim tarzı, kişilerarası iletişimde olduğu kadar kontrolde eşitlik olanağı sunar. Her iki sistem arasındaki temel farklılık uzak iletişimin diyalog yapısının anındalık taşımaması yani belli bir zaman içinde sıralanması ve kişilerarası iletişime oranla etkileşimin daha az olmasıdır. Ancak uzaktan iletişimde katılımcılar iletişimi başlatma, mesajı kontrol etme, ve iletişimi bitirmede belli bir kapasiteyi paylaşmaktadır. Fiziksel uzaklığın yarattığı psikolojik uzaklık hissi ve kimliklerin anonimliği iletişimin başlatılmasında ve bitirilmesinde ya da söylemin niteliğinde (içeriğin kabalaşması, argo) kişilerarası iletişimde olduğundan daha kolaylık sunmaktadır.

6) İçeriğin Niteliği: Kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin tersine uzak iletişimin kaydetmeye ve yeniden kullanmaya izin veren yapısı örgütsel kapasitelere izin vermektedir.

7) Donanımın (Hardware) Güvenilirliği: Bu kritere dayanılarak yapılan tartışmalar bilgisayara dayalı uzaktan iletişimde donanımın güvenilirlik oranının, kitle iletişiminden daha fazla olduğu üzerine dayanmaktadır.

8) Yazılımın (Software) Güvenilirliği: Genel kamunun kullanımı için tasarlanmış olan herhangi bir uzaktan iletişim biçimi, asgari düzeyde bir bilgisayar bilginin

varlığını gerektirmektedir. Bu özelliği, bu iletişim biçiminin yaygınlaşmasını engelleyici bir unsurdur.

9) İletişim Sistemlerinin Merkezileşmesindeki Potansiyel: Uzak iletişim biçimleri hükümet destekli ve birkaç büyük ekonomik gücün tekelinde geliştirilmiştir. Bu anlamda, siyasal sınırlar gibi enformasyon sınırları yaratılabilme olasılığı mevcuttur. İletişim araçlarında merkezileşme ve bunun örgütsel sonuçları kamusal katılımın niteliğini belirlemede önemli bir unsurdur. Kitle iletişim araçları devlet ya da ekonomik birkaç büyük tekelin merkeziyetindeyken bilgisayar temelli uzak iletişim ne devlet ne de tamamen birkaç ekonomik tekelin egemenliğindedir. Bu araçların toplumsal özgürleşme mi yoksa toplumsal denetime mi izin vereceği araçlar üzerindeki merkezileşme olasılığına bağlıdır.

10) Enformasyon Bağımlılık İlişkisini Sağlayacak Amaçların Kapasitesi: Uzak iletişim sistemlerinin şu anda var olan kapasitesi dikkate alındığında, iletişim sürecinde enformasyon bağımlılık ilişkisini yaratan üç türlü amaçtan söz edilebilmektedir; Kişisel Amaçlar, Kişilerarası Amaçlar ve Toplumsal Amaçlar. Kişinin ilgi alanlarına yönelik meraklarını gidermede, aynı ilgiyi paylaşan kişilerle iletişim kurmada internet önemli bir araçtır. Aynı zamanda internetin coğrafi yayılım kapasitesi, kontolde potansiyel eşitlik ve zamansal sınırsızlığı, özellikle aynı mekanda bulunmayan insanlar arasındaki iletişimi gerçekleştirmede yeni tür bir iletişim ortamı sunmaktadır. İnternetin toplumsal amaç sunma kapasitesi, belirli düzeyde uzak iletişim sisteminde bulunan içeriğin çoğulculuğuna ve yayılma düzeyine dayalıdır.

İnternet, karşılıklı etkileşime sahip yapısı sayesinde, işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin doğrudan olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, işletmeler, internetin kaydetme ve yeniden kullanıma izin veren yapısı sayesinde müşterilerden gelen geribildirimleri değerlendirebilmekte ve veritabanları oluşturabilmektedirler. Müşteriler açısından bakıldığında, internetin zamansal sınırsızlığı, uzakta olan kişilerle iletişim kurma gibi özellikleri, işletmeler hakkında fikir edinmeleri ve olumlu/olumsuz görüşlerini paylaşmaları bakımından önem taşımaktadır.

2. İnternetin İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Küreselleşmeye bağlı olarak bir yandan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakip sayısının artması, diğer yandan müşteri beklentilerinin giderek çeşitlenmesi ve çoğalması rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için işletmeleri yeni açılımlar bulmaya zorlamıştır. Bu arayış, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile kesişince, işletmelerin geleneksel satış, pazarlama ve satış sonrası hizmet yöntemlerinin ötesinde daha farklı yöntemleri uygulayabilmelerini olanaklı kılmıştır. Bir başka ifade ile, bilgi ve iletişim teknolojileri, işletmelerin iş yapma şeklini köklü bir şekilde değiştirme olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda üretim, pazarlama ve satış alanında son yıllarda ortaya çıkan yeni yöntem, yaklaşım ve tekniklerin arkasında itici güç olarak teknolojik gelişmelerin önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Güleş, 2004: 232).

Bilgi çağı olarak anılan 21. yy' da, işletmeler hedef kitlelerine kendilerini tanıtmada ve özellikle de kimlik ve imajlarını yansıtmada internet teknolojisine

büyük önem vermeye başlamışlardır. Artık dünya, üzerinden her türlü bilginin taşındığı ve ulaşıldığı bir internet otobanı haline gelmiş, gelişmişliğin bir göstergesi olarak, internete ulaşma ve kullanma oranları dikkate alınır ve incelenir olmuştur (Yurdakul, 2006: 189)

Dünya çapında ortak bir alan oluşturarak, bilgisayarların birbirleri ile haberleşmesini ve bir dokunuşla dünyanın bir ucundaki bir bilgiye anında erişilmesini olanaklı hale getiren internet, işletmelerin rekabet ortamında ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmeyi ve bu bilgiyi iletebilmeyi mümkün kılmıştır. Doğal olarak işletmeler internetin getirdiği iletişim olanaklarının artması ile hedef kitlelerine daha hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilme isteği duymuşlardır. Ancak bu durum yöneticileri ve interneti etkin bir iletişim aracı olarak kullanması gereken halkla ilişkiler uzmanlarını, internetin olanaklarından ve hizmetlerinden tam olarak yararlanmak konusunda daha bilgili ve disiplinli olmaları zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir (Yurdakul,2006:189). Teknolojideki her gelişme, özellikle internet ve cep telefonları gibi kanalların ağırlıkta olduğu yeni self servis kanallarının yaygınlaşması müşteri ve tüketici ile olan ilişkilerin elektronik olarak yönetilmesini gerekli kılmaktadır (Sayımer, 2008:174).

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreci işletmelerin ve kuruluşların dünya ile bağlantılarını daha aktif hale getirmiştir. Fakat beraberinde karmaşık bir toplumsal ve ekonomik yapıyı da oluşturmaktadır. Bu durum da işletmenin kendisini ifade etmesini güçleştirmektedir. İşletmelerin bu değişimlere ve gelişmelere paralel

olarak daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğunun oluşması, kendilerini ifade etmek isteyen işletmeler için halkla ilişkilere duyulan gereksinim artmaktadır.

İnternet, karşılıklı bağıntıyı ve müşteri-işletme ilişkilerini geliştirmiş olup, eskinin ‘biz konuşalım siz dinleyin’ söyleminin yerine ‘birlikte konuşalım’ söylemini getirmiştir. Halkla ilişkiler aracı olarak da kullanılmaya başlanan internet, hedef kitlenin bilgi gereksinmesini fazlasıyla karşılamakta ve müşteriyi etkin bir konuma yerleştirmektedir. İnternet, işletmelerin yalnızca çevreyle olan ilişkilerini değil, içyapı ve işleyişlerini de değiştirmiştir. Müşteri etkinleştiğine göre, eskinin edilgen alıcı anlayışı ortadan kalkacak, onun yerine konuşan, eleştiren ve dedikleri dikkate alınmak zorunda kalan bir müşteri tipi ortaya çıkacaktır. Hedef kitlenin bilgi gereksinmesi karşılanacak ve gereksinme duyulan bilgiye ulaşım çok basit ve kolay olacaktır. İnternetin getirdiği diğer bir yenilik, prosedürde rol alan tüm öğelerin etkin bir biçimde birbirlerinin bilgi ve deneyiminden kolayca yararlanabilecek olmalarıdır. Böylece yapılar arasında her türlü bilgi kolay ve hızlı bir şekilde kullanıma hazır hale gelecektir. İnternet sayesinde aynı zamanda müşterilerden geribildirim kolayca elde edileceği gibi, ondan yararlanarak sistemi yeni amaçlara yöneltmek olanaklı hale gelecektir (Kazancı, 2007:368-369).

Seitel, halkla ilişkiler uygulamacılarının özellikle üç temel sebeple, giderek artan bir oranda internet kullanacaklarını öngörmektedir (2001:304; Sayımer, 2008:66);

Tüketicinin Bilinçlenmesi: Günümüz tüketicileri daha iyi eğitilmiş ve medya okuryazarlığı daha gelişmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle, iletişim

programları eğitici temele dayanan enformasyon içerecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Gerçek Zamanlı Performans İhtiyacı: İnternetle küresel köy haline gelen dünyada, halkla ilişkiler uygulamacılarının pazar değişikliklerine ve ortaya çıkan yeni konulara, müşterilerden gelen geribildirimlere anında cevap vermek bağlamında gereken enformasyonu oluşturmada internet teknolojisini kullanmaları gerekmektedir.

İsteğe Göre Uyarlama İhtiyacı: İşletmeler bilinçleşen, ürünleri istediği gibi karşılaştıran ve bu ürünler hakkında bilgi edinen müşteriler karşısında, iletişim planlamalarını giderek daha dar nüfus kesitlerine, hatta birebir olacak şekilde yapmalıdırlar.

Geleneksel satın alma sürecinde işletmelerle tüketiciler arasında kurulamayan doğrudan ilişki, ve ürün ve hizmetlerin tüketiciye akış sistemi, internet sayesinde baştan sona değiştiğinden, dağıtım sistemi açısından küçük büyük işletme ayrımını da ortadan kaldırmaktadır. Yine işletme ve tüketici arasında gereksinim duyulan bilgi akışı herhangi bir aracı olmadan iki yönlü ve doğrudan gerçekleşmeye başlamıştır. Sanal ortam aynı zamanda çok sayıda tüketiciye aynı anda ve etkin biçimde ulaşma üstünlüğü sağlamaktadır (Sayımer, 2008:178).

Schmitt ve Simonson'a göre; internetin etkin olarak kullanımı günümüzde rakiplerinden farklılaşmak ve varlığını güvenle ve itibarlı bir şekilde sürdürmek

isteyen işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda internet; “kaynak ve zamandan tasarruf sağlamakta, bilgi aktarımında sınırları ortadan kaldırmakta, yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik etmesi nedeniyle ilgili işletmeyi her boyutta bir adım ileriye götürebilmekte, müşterilerle birebir iletişim kurma ve satışları gerçekleştirme olanağı tanımakta, müşterilere özel hizmet sunulmasını sağlayarak rakiplerden farklılaşmasına destek vermektedir (2002: 370; Yurdakul,2006: 195).

Müşterilere yönelik veri bankalarının oluşturulması noktasında, yine internet önemli bir bilgi kaynağıdır. Şirketlerin web siteleri ya da sanal alışveriş siteleri müşterilerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve tüketim yapıları gibi konularda kısa zamanda ve son derece düşük maliyetlerle istenilen bilgilere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Diğer bir yandan internet, şirketlerin olumlu bir kurum imajı, sadık bir müşteri kitlesi oluşturma konusunda da faydalı olmaktadır. İşletmeler müşteri kitlesinin, ürünlerin performansı, kalitesi ve ürünün ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı ile ilgili algılamaları yada değerlendirmeleri kendi web sitelerinden ya da müşteri şikayet sitelerinde yer alan şikayetler sayesinde öğrenebilmektedir. Böylece müşteri memnuniyetsizliği durumunda neler yapmaları gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar.

İnternet, sadece bilginin daha hızlı işlenebilirliği değil, aynı zamanda bilgiye, geçmişten çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak sağlamıştır. Bilgisayar sistemleriyle hedef kitlelere ilişkin bilgilere daha kolay ulaşılabilmekte, pazar bölümlenmeden iletişim etkinliklerine ilişkin tepkilerin ölçülmesine değin birçok konuda değerlendirmeler yapılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007:69). Bu

noktada, en basit şekliyle, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen bilgi ve iletişim 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. (Güleş, 2004: 235-236).

Tablo 7. İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel İletişim Araçları	İnternet	Değerlendirme
Kitlesel (tek kaynaktan çok alıcıya yönelik) iletişim modeli	Bire-bir veya çok kaynaktan çok alıcıya iletişim modeli	Teorik olarak İnternet çok kaynaktan çok alıcıya yönelik bir iletişim aracıdır, ancak en uygunu işletme-müşteri iletişimi açısından bire-bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesidir.
Kitle pazarlaması	Bireyselleştirilmiş pazarlama veya özgünleştirilmiş pazarlama	Teknoloji desteği ile bireysel tercihlerin izlenmesini ve ürün içeriğinin buna uygun bir şekilde düzenlenmesini olanaklı kılmasından dolayı kişiselleştirme mümkündür.
Monolog (Tek yönlü iletişim)	Diyalog (Çok yönlü iletişim)	Geri besleme özelliğinden dolayı www'nin etkileşimli doğasını göstermektedir.
Markalama	İletişim	Marka karakteristiklerinin belirlenmesinde artan müşteri katılımı markaya değer katılması konusunda fırsatlar sunmaktadır.
Arz merkezli düşünme	Talep merkezli düşünme	Talebin (müşterinin) çekme gücü daha önemli hale gelmektedir.
Hedef olarak müşteri	Ortak olarak müşteri	Müşterinin mal ve hizmet ile ilgili olan beklentilerine yönelik daha fazla girdi/bilgi sunar.
Bölümlendirme	Topluluklar	Keyfi olarak hedef pazar belirleme yerine benzer düşünce tarzı gösteren tüketicilerin bir araya getirilmesi.

Kaynak: Gurau vd., 2003.

3. İnternetin Müşteriler Üzerindeki Etkileri

Günümüzde tüketiciler, eğitim düzeylerinde, iletişim ve etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin de etkisiyle, aldığı bilgiden daha fazlasını talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Artık birçok ürün iddiasında yer alan aldatıcı, teknik ifadeler ve sözde bilimsel jargon aynı etkiyi ve güveni uzun süre sağlayamayacak gibi görünmektedir. Çünkü bilinçli tüketici her şeyi kabullenen ve genellemelere dahil edilen birey değil, daha kişisel beklentileri olan ve daha seçici bir birey haline gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007:70).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu bir alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli olmamaktadır. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmamaktadır. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. İnternet üzerindeki sanal mağazalardan alışveriş yapma imkanı kazanan tüketici, yeni ürün ve hizmet bilgilerine kolayca ulaşarak bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolay ve ekonomik satın alma gerçekleştirmektedir. Özellikle saniyeler içinde ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmesi, tüketiciyi fiyat belirleyen güçlü bir konuma taşımıştır (Sayımer, 2008:177).

Geleneksel pazarlamada şirketlerin pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden tutum ve davranışları büyük ölçüde tüketiciye geçmiştir. Gelişmiş bilgi

teknolojilerini kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi, gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara talep ettiği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir (Sayımer, 2008: 178).

İnternet, aynı zamanda müşteri ve tüketicilerin seslerini duyurmada önemli bir araç haline gelmiştir. Yahoo!’nun “Boykot Tahtası” olarak bilinen ve hoşnutsuz tüketicilerin organizasyonlar aleyhine geliştirdikleri söylemlerin listeler halinde yayınlandığı uygulamasından bu yana internet, tüketici şikayetleri açısından birincil kaynak durumundadır (Cannon, 2000). Memnuniyetsiz müşterileri memnun etmek isteyen işletmelerin, bu şikayetleri kendi lehlerine dönüştürmeleri onların imkan dahilindedir. Özellikle şikayetlerini ve isteklerini dile getirmek için kullandıkları bloglar ve şikayet siteleri, iyi bir analiz sayesinde işletmelere fırsat tanımaktadır. Bu alanlarda yapılan araştırmalar sayesinde, müşterilerin bir şirketi, çalışanlar, değerler ve müşteri hizmetleri konularında nasıl konumlandığına dair bilgi edinilebilmektedir. Müşteri şikayet ve istekleri tanımlanarak, hangilerinin acil çözüm beklediği ortaya çıkarılmaktadır.

B. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İNTERNET KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA: BANKA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

1. Araştırmanın amacı: Çalışmanın ilk bölümde pazarlamada yaşanan değişim ve bu değişime neden olan etmenler olarak küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi incelenmiştir. İkinci bölümde bu etmenlerle birlikte işletmelerin müşteri odaklı olmaları gerektiği ve bunu da “Müşteri İlişkileri Yönetimi”ni uygulamalarıyla gerçekleştirecekleri konu edilmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin de yaygınlaşması, Elektronik müşteri ilişkileri yönetimine (E-MİY) geçişi sağlamış ve işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirmede interneti kullanması gereklilikten çok bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, daha 1990’lı yıllarda çağrı merkezlerini kullanarak müşteriye odaklanan banka sektörünün müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşteri şikayetlerini değerlendirmek için internetin kullanımına dair bakış açılarını ortaya koyan bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmada diğer araştırmalardan farklı olarak, sadece internet ortamında müşteri ilişkilerine odaklanılmamış, müşteri ilişkilerinin en önemli öğelerinden biri olan müşteri şikayetleri de araştırılmıştır. Kurum imajını ve itibarını korumak, karlılığını artırmak isteyen bir işletmenin, internet ortamında yer alan müşteri şikayetlerini ve müşteri şikayet sitelerini de dikkate almaları gerekmektedir.

2. Araştırmanın Kapsamı: Araştırma Bankalar Birliği’nin sitesinde yer alan kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bankaların Karabük ili şubelerini kapsamaktadır. Bankalar Birliği’nin sitesindeki verilere göre, Karabük ilinde 13

banka yer almaktadır. Bu bankalar Tablo 8’de listelenmiştir. Araştırma bu bankaların üst yöneticilerine uygulanmıştır. Anketler üst yöneticilere yüz yüze görüşülerek verilmiş ve geri toplanılmıştır.

Tablo 8. Karabük İlinde Yer Alan Bankalar

Banka Adı	Şube Adı
Akbank T.A.Ş.	Karabük
Denizbank A.Ş.	Karabük
Finans Bank A.Ş.	Karabük
HSBC Bank A.Ş.	Karabük
ING Bank A.Ş.	Karabük
Şekerbank T.A.Ş.	Karabük
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Karabük
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Karabük
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Karabük
Türkiye İş Bankası A.Ş.	Karabük
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Karabük
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Karabük
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Karabük

Kaynak: http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Subeler.aspx

3. Veri Toplama Aracı: Çalışmanın temel konusundan yola çıkarak, yürütülen alan araştırmasında öncelikli veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Verilerin toplanılması için kullanılan ve uygulamanın temelini oluşturan anket formunun hazırlanması sürecinde öncelikle konu ile ilgili literatür çalışması ve internet taraması yapılmış ve ilgili örnek anketlere ulaşılmıştır. Ulaşılan anketlerin incelenmesi sonucu anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 33 soru ve 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmenin türü,

internet teknolojisinden yararlanıp yararlanmadıkları, interneti hangi amaçlarla kullandıkları, hangi E-MİY araçlarından yararlandıkları ve internet ortamında yer alan müşteri şikayetlerini değerlendirip değerlendirmediklerini saptamaya yönelik 8 soru sorulmuştur. İkinci bölümde, işletmelerin internet üzerinden müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirme süreci konusundaki düşüncelerini saptamak amacıyla 25 soru sorulmuştur. Bu bölümde kullanılan sorular, Bauer, Grether ve Leach'in (2001), geliştirdikleri ölçeğin uyarlanması sonucu oluşturulmuştur. Bu bölümdeki sorular beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Katılımcı işletmelerin internetin sağladığı olanakların müşteri ilişkisi geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirme sürecine etkisini belirlemek amacıyla sorulan sorular, (1) kesinlikle katılmıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum arasında değişen ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda bu bölümde verilen soruların SPSS ortamında, güvenilirliği araştırılmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının önerilen 0.70 değerini aştığı görülmüştür. Bu soruların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,92'dir. Anketten elde edilen veriler SPSS istatistik programına geçilmiş ve araştırmanın varsayımları göz önünde bulundurularak frekans ve faktör analizi uygulanmıştır.

- 4. Araştırmanın Varsayımları:** Araştırmanın varsayımları iki bölümde toplanabilir; müşteri ilişkilerine yönelik ve müşteri şikayetlerine yönelik varsayımlar.

1) Müşteri ilişkilerine Yönelik Varsayımlar:

- Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, müşteri ilişkilerini geliştirmede internetten yararlanma gereksinimi ve zorunluluğu doğurmuştur. Müşteri ilişkilerinin en yoğun olduğu bankalar da bu değişimden etkilenmiştir.
- İnternet sayesinde bankaların müşterilerle iletişimi kolaylaşmış olup, müşterilerden hızlı bir şekilde geribildirim elde etme fırsatı yakalamışlardır.
- Bankalar, iletişim hizmetleri ve dijital ürünleri/hizmetleri müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn etmektedirler ve internette sağlanan olanaklar sayesinde müşterilerin ürün/hizmetlere bağlılıkları artmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetiminde önce müşteri ihtiyaçları ve müşteri tatmini gelmektedir. Bankalar müşteri ilişkilerini uzun vadeli yapmak için karlılığı geri plana itmiştir.

2) Müşteri Şikayetlerine İlişkin Varsayımlar:

- Müşteri şikayetleri, müşteri ilişkilerinin gelişmesinde önemli bir öğedir. İnternetin gelişmesiyle, bankalar müşteri şikayet sitelerinde yer alan şikayetleri de değerlendirir hale gelmişlerdir.
- Bankalar, internet teknolojisini, müşteri şikayetlerini hızlı bir şekilde çözerek müşteri sadakatini artırma konusunda önemli bir araç olduğunu kabul etmektedirler.

5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Uygulamada Karşılaşılan Güçlükler:

Araştırmanın kapsamının çok büyük olmaması bu araştırma için bir sınırlılıktır.

Araştırmanın anketi banka çalışanlarına da uygunlamak istenmiş olsa da,

Çalışanların yoğunluklarından dolayı anketi cevaplama isteksizliği ve ikna edilememesi dolayısıyla, anket, bankaların sadece üst yöneticilerine uygulanmıştır. Bu nedenle çalışma dar kapsamlıdır.

6. Araştırma Bulguları: Araştırma kapsamı 13 bankadan oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeye dair bilgiler, ikinci bölümde müşteri ilişkileri ve müşteri şikayetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

6.1. İşletmeye İlişkin Bulgular: Araştırmaya katılan 13 bankanın türü ve internet teknolojisinden yararlanıp yararlanmadıkları Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da da görüldüğü gibi bankaların % 46’sı özel sermayeli, %30,8’i yabancı sermayeli ve %23’i kamu sermayeli bankadır. İnternet kullanımlarına bakıldığında bankaların tamamı internetten yararlanmaktadır.

Tablo 9. İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı ve İnternet Kullanımları

İşletmenizin türü	Frekans (f)	Yüzde(%)
Kamu sermayeli banka	3	23,1
Yabancı sermayeli banka	4	30,8
Özel sermayeli banka	6	46,2
İnternet teknolojisinden yararlanıyor musunuz?	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	13	100,0
Hayır	0	0
Toplam	13	100

Bankaların internet teknolojisinden yararlanmaları beklenen bir sonuçtur ancak kullanım sürelerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Tablo 10’a göre, bankaların %76,9’u 4 yıldan fazla bir süreç içerisinde interneti kullanmaktadır. %23,1’i ise 3-4 yıldır kullanmaktadır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda başlayan bireysel bankacılık gibi hizmetler göz önüne alındığında, % 76,9’luk dilimin % 90’lara ulaşması gerekirdi. Bu rakamın bankalar için yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 10. İşletmelerin İnternet Kullanım Süreleri

İnternet teknolojisini kaç yıldır kullanmaktasınız?	Frekans(f)	Yüzde(%)
3-4 yıl	3	23,1
4 yıldan fazla	10	76,9
Toplam	13	100,0

“İşletmenizde internet teknolojisi öncelikli olarak hangi bölüm tarafından kullanılmaktadır” sorusunu katılımcı işletmelerin % 46,2’si pazarlama ve halkla ilişkiler, % 30,8’i müşteri ilişkileri bölümü ve % 23,1’i ise üst yönetim olarak yanıtlamışlardır. Yoğunluğun pazarlama ve halkla ilişkiler bölümünde olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri bölümü ise 2. sırada gelmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisinin müşteriyle iletişim kurmak olarak düşünüldüğünde internetin bu bölümler tarafından kullanılması uygun görünmektedir.

Tablo 11. İşletmelerde İnterneti Kullanan Bölümler

İşletmenizdeki internet teknolojisi öncelikli olarak hangi bölüm tarafından kullanılmaktadır?	Frekans (f)	Yüzde (%)
Müşteri ilişkileri bölümü	4	30,8
Pazarlama ve Halkla İlişkiler	6	46,2
Üst yönetim	3	23,1
Toplam	13	100,0

Tablo 12. İşletmelerde İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Teknolojisi İşletmenizdeki hangi amaçlarla kullanılmaktadır?	Frekans	Yüzde
Daha az maliyetle müşterilere ulaşma	1	7,7
Haberleşme/İletişim olanakları	1	7,7
İşletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirme ve tanıtma	1	7,7
Müşteri Şikayetleriyle ilgilenme	2	15,4
Müşteri veritabanı oluşturma	1	7,7
Müşterilerle iletişimi sürekli kılma	3	23,1
Pazarlama ve satış	4	30,8
Total	13	100,0

Tablo 12, katılımcı işletmelerin interneti hangi amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. Yüz yüze görüşülen üst yöneticiler, genellikle tabloda yer alan tüm amaçlar için interneti kullandıklarını söylemişler, ancak öncelik seçtiklerinde tablodaki durum ortaya çıkmıştır. Genel olarak katılımcı işletmelerin % 30,8'i pazarlama ve satış amacıyla interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. 2. sırada müşterilerle iletişimi sürekli kılma amacı vardır. Bu da işletmelerin müşteri ilişkilerine önem verdiğini göstermektedir. % 15,4'ü interneti müşteri şikayetleriyle ilgilenme amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Müşteri şikayetlerinin çözümü

müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırdığından müşteri ilişkileri yönetimi için önemli bir yere sahiptir. Katılımcı bankaların müşteri şikayetlerini önemsedğini ve değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Daha az maliyetle müşterilere ulaşma, haberleşme/ iletişim olanakları, işletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirme ve müşteri veritabanı oluşturma amaçlarının her biri % 7,7’lik dilimde yer almaktadır. Müşteri veritabanı oluşturma, müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli öğelerinden biridir, ancak tabloda % 7,7 ‘lik dilimde bulunmaktadır.

Tablo 13. İşletmelerde kullanılan E-MİY araçları

İşletmenizdeki hangi E-MİY (E-CRM) araçlarından yararlanılmaktadır?	Frekans	Yüzde
E-mail	9	69,2
E-ticaret	2	15,4
Posta listeleri ve haber grupları	2	15,4
Total	13	100,0

Tablo 13’e göre katılımcı işletmeler, % 69,2 oranıyla E-MİY araçlarından e-maili kullanmaktadır. Bunu 15,4 ile e-ticaret ve yine aynı yüzdeyle posta listeleri ve haber grupları takip etmektedir. “İşletmenizdeki internet ortamında yer alan müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve takibi yapılıyor mu?” sorusuna katılımcı işletmelerin % 84,6’sı “evet” olarak cevap vermiş, kalan % 15,4’lük oran ise “hayır” olarak cevap vermişlerdir (Tablo 14). Evet’in yüzdelik oranı, katılımcı bankaların müşteri şikayetlerini ne kadar önemsedğini ortaya koymaktadır. Sadece banka şubelerine iletilen yazılı şikayetleri değerlendirmekle kalmayıp, müşteri şikayet sitelerinde yayınlanan şikayetleri de değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 14. İşletmelerde İnternet Ortamında Yer Alan Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi

İşletmenizde İnternet ortamında (müşteri şikayet sitelerinde) yer alan müşteri şikayetlerinin takibi ve değerlendirmesi yapılıyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	11	84,6
Hayır	2	15,4
Total	13	100,0

Tablo 15. İnternet Ortamında Yer alan Müşteri Şikayetleri için Yazılım Kullanımı

İnternet ortamında yer alan müşteri şikayetlerinin takibi ve değerlendirmesi için yazılım kullanılıyor mu?	Frequency	Percent
Evet	10	76,9
Hayır	3	23,1
Total	13	100,0

Tablo 15’de müşteri şikayet sitelerindeki şikayetlerin takibi ve değerlendirilmesi için yazılım kullanıyor musunuz sorusuna katılımcı bankaların cevapları görülmektedir. Katılımcı bankaların % 76,9’u yazılım kullandıklarını, % 23,1’i kullanmadıklarını belirtmişlerdir. % 76,9’luk oran katılımcı bankaların internet ortamında yer alan müşteri şikayetlerinin farkında olunmasını, hızlı bir şekilde değerlendirilmesini ve müşterilere anında geribildirim verilmesini önemsediklerini göstermektedir.

6.2. Müşteri İlişkilerine İlişkin Bulgular: 6.1. bölümde verilen katılımcı işletmelerin genel bilgileri dışında, katılımcı işletmelerin müşteri ilişkileri geliştirme konusunda internetle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Tablo 16 incelediğinde, katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaların ortalamasının 4,29 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, internet teknolojisini kullanan

13 (%74) işletmenin, internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmeye olumlu yaklaşıtları görölmüştür.

Tablo 16. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımı

	Ortalama	S. S.
1) İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır	4,54	,660
2) İnternet teknolojisi feedback (geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır	4,46	,660
3) İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar	4,62	,506
4) Kaliteli hizmet için bütünleşik bir internet stratejisi geliştirmek zorunludur	4,54	,519
5) İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar	4,08	,862
6) İnternet müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır	4,62	,506
7) Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir	4,38	,650
8) İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değışmelerden anında haberdar olurlar	4,69	,480
9) İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur	3,85	,801
10) İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir	3,92	,954
11) İnternette müşteri ilişkileri geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur	4,31	1,109
12) İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir	4,54	,519
13) İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır	4,54	,519
14) Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır	4,38	,768
15) İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir	3,23	1,301
16) İnternetin sağladığı alanlar müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır	4,00	1,080

Tablo 17'ye göre katılımcı işletmeler 4.69 ortalamayla, internet aracılığıyla müşterilerin, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değışmelerden haberdar olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda internetin müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağladığını, müşterilerle iletişimi ve işletmelerin ürün/hizmet bilgilerine ulaşımı kolaylaştırdığını kabul etmektedirler. 15. ve 16. sırada yer alan

“internet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur ve internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir” ifadeleri ise işletmelerin müşteri ilişkilerini karlılıktan önde tuttuklarını göstermekte, internet sitesinden sadece üst yöneticilerin sorumlu olmaması bütün birimlerin müşterilerle birebir ilişki halinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 17. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri İlişkileri Geliştirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımına Göre Sırası

Sırası	Müşteri ilişkilerine ilişkin ifadeler	Ortalama	S.S
1	8) İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden anında haberdar olurlar	4.69	,480
2	3) İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar	4.62	,506
3	6) İnternet müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır	4.62	,506
4	1) İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır	4.54	,660
5	4) Kaliteli hizmet için bütünlük bir internet stratejisi geliştirmek zorunludur	4.54	,519
6	12) İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir	4.54	,519
7	13) İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır	4.54	,519
8	2) İnternet teknolojisi feedback (geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır	4.46	,660
9	14) Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır	4.38	,768
10	7) Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir	4.38	,650
11	11) İnternette müşteri ilişkileri geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur	4.31	1,109
12	5) İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar	4.08	,862
13	16) İnternetin sağladığı alanlar müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını artırmıştır	4.00	1,080
14	10) İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir	3.92	,954
15	9) İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur	3.85	,801
16	15) İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir	3.23	1.301

Tablo 16’da yer alan katılımcı işletmelerin internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmeye yönelik düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenler Faktör Analizi

yapılarak daha az sayıda değişkene dönüştürülüp gruplandırılmıştır. Söz konusu Faktör Analizi “Varimax Rotation” metoduna göre yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Faktör Analizi

	Madde				
	1	2	3	4	5
1)İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır.	,895	,334	,078	-,157	,111
2)İnternet teknolojisi müşterilerden geribildirim(feedback) elde etmeyi kolaylaştırır.	,934	,234	,002	,153	-,068
3)İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar.	,607	,383	,517	,039	,229
4) Kaliteli hizmet için bütünleşik bir internet stratejisi geliştirmek zorunludur	,142	,182	,867	-,151	-,070
5) İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar.	,754	-,105	,140	,349	,427
6) İnternet müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır.	,494	,663	-,026	,019	,446
7) Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir.	,233	,670	,237	,171	,404
8) İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden anında haberdar olurlar.	,696	,640	,192	-,106	,064
9) İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur.	,021	-,116	,097	,952	,071
10) İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir.	,174	,245	-,363	,867	,052
11) İnternette müşteri ilişkileri geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur.	,420	,390	-,295	,142	,722
12) İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir.	,225	,865	,295	-,062	-,107
13) İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır.	,063	,920	,091	,055	,270
14) Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır.	,089	,177	,892	,069	,233
15) İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir.	-,079	,168	,278	-,003	,881
16) İnternetin sağladığı alanlar müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır.	,711	,052	,195	,525	-,082

Tablo 18’den görüldüğü üzere; Varimax Rotation metoduna göre yapılan faktör analizi sonucu her seçim kriterinin en yüksek değeri belirlendikten sonra, oluşan gruplara o grup içinde en yüksek değeri alan seçim kriterinin adı verilmiştir. Tablo 19’da bu gruplara dahil olan diğer seçim kriterleri görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Konusundaki Düşüncelerinin Yer Aldığı Gruplar

Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
İnternet teknolojisi feedback (geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır.	İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır.	Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır.	İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur.	İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir.
-İnternet teknolojisi feedback (geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır. - İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır. -İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar. -İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden anında haberdar olurlar -İnternetin sağladığı olanaklar müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır. -İnternet teknolojisi müşterilerle uzun	-İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır -İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetleri n müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir -Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir. -İnternet müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır.	-Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır. -Kaliteli hizmet için bütünleşik bir internet stratejisi geliştirmek zorunludur.	-İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur. -İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir.	-İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir. -İnternette müşteri ilişkileri geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur.

vadeli ilişki kurulmasını ve karşılığı sağlar.				
--	--	--	--	--

Tablo 19’da da görüldüğü gibi internet teknolojisinin feedback (geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırması birinci, internetin müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracı olması ikinci, hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılması gerektiği üçüncü, internet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumlu olması dördüncü ve internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karşılığın önemli olması ise beşinci faktördür.

Faktör 1’de 6 seçim kriteri yer almaktadır. İnternet teknolojisi müşterilerden geribildirim (feedback) elde etmeyi kolaylaştırır kriterinin altında, internet teknolojisinin müşterilerle iletişimi kolaylaştırması ve müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlaması, internet aracılığıyla müşterilerin, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden anında haberdar olması, internetin sağladığı olanakların müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırması ve internetin müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karşılığı sağlaması kriterlerinin yer aldığı görülmektedir. Faktör 2’de ise, internetin müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracı olması kriteri altında, iletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekliliği, mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla

müşterilerle sürekli iletişim kurulabilmesi ve internetin müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırması bulunmaktadır. Faktör 3’de 2 değişkenin yer aldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılması gerekliliği ve kaliteli hizmet için bütünleşik bir internet stratejisi geliştirmek zorunluluğu bu değişkenler arasındadır. İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumlu olması ve işletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekliliği de Faktör 4’de yer alan değişkenlerdir. Son olarak Faktör 5’de de internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılığın önemli olması ve karşılaşılan en büyük sorunun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluğun olması kriterleri yer almaktadır.

Tablo 16’da aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilen, katılımcı işletmelerin, internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme konusunda düşüncelerinin frekans dağılımını incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum kategorisinde frekans yoğunluğunun diğerlerine oranla yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcı işletmelerin % 61, 5’i internetin müşterilerden geribildirim almayı ve müşterilerle iletişimi kolaylaştırdığını kesinlikle kabul ederken, % 69,2’si de internet aracılığıyla müşterilerin, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden hızlı bir şekilde haberdar olduklarını vurgulamaktadır. Katılımcıların % 53, 8’i internetin müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağladığı fikrine katılırken, % 61, 5’i internetin, müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağladığını kesinlikle kabul etmektedirler. % 38,5’i ise internetin sağladığı

olanakların müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını artırdığı fikrine kesinlikle katıldığını belirtmektedirler.

Faktör 2'nin seçim kriteri; internetin müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileşim aracı olması, katılımcı işletmeler tarafından % 53,8'lik oranla kesinlikle kabul edilmektedir. Katılımcıların % 53,8'i iletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerektiğini kesinlikle kabul ederken, % 46,2'si mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilmesi fikrine kesinlikle katılmaktadırlar. Katılımcıların % 61,5'i internetin, müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırdığını belirtmektedirler.

Katılımcı işletmelerin % 53,8'i kaliteli hizmet için bütünsel bir internet stratejisi geliştirmek zorunluluğunu kesinlikle kabul etmektedirler. Yine katılımcıların % 53,8'i hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılması gerektiğine kesinlikle inanmaktadırlar. Ancak işletmelerin % 38,5'i internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılığın önemli olduğuna kesinlikle katılmadıklarını vurgulamışlardır. Bu rakam çok büyük bir rakam olmayıp, yine de karlılığı ön plana çıkarmadıklarını göstermektedir. Diğer % 30,8'i ise karlılığın önemli olduğunu kısmen kabul etmektedir.

Tablo 20. İnternet Üzerinden Müşteri İlişkisi Geliştirme Konusunda Seçilen Faktörlerin Modeli Açıklama Oranları

Madde	Öncelikli Eigen Değerleri			Düzeltilmiş Yüklerin Gerçek Toplamları			Düzeltilmiş Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Değişkenin Yüzdesi %	Kümülatif %	Toplam	Değişkenin Yüzdesi %	Kümülatif %	Toplam	Değişkenin Yüzdesi %	Kümülatif %
1	7,262	45,385	45,385	7,262	45,385	45,385	4,144	25,900	25,900
2	2,653	16,580	61,964	2,653	16,580	61,964	3,267	20,422	46,322
3	1,702	10,637	72,602	1,702	10,637	72,602	2,334	14,587	60,909
4	1,498	9,365	81,967	1,498	9,365	81,967	2,330	14,563	75,472
5	1,280	7,999	89,966	1,280	7,999	89,966	2,319	14,494	89,966
6	,691	4,316	94,282						
7	,412	2,575	96,856						
8	,264	1,650	98,507						
9	,216	1,353	99,859						
10	,017	,108	99,968						
11	,005	,032	100,000						
12	1,764E-16	1,103E-15	100,000						
13	2,570E-33	1,606E-32	100,000						
14	-2,897E-17	-1,811E-16	100,000						
15	-2,490E-16	-1,556E-15	100,000						
16	-6,741E-16	-4,213E-15	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Katılımcıların internet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme konusundaki düşüncelerinin yer aldığı Tablo 19'daki faktörlerin modeli açıklama yüzdeleri Tablo 20'de verilmiştir. Tablo 20'ye göre 1. Faktör ve seçim kriterleri anket modelinin % 45,3 'lük bölümünü açıklamaktadır. 2. Faktör ve seçim kriterleri çalışmanın %16,5'ini açıklarken, 3. Faktör %10, 6'sını açıklamaktadır. Faktör 4 ve seçim kriterleri % 9, 3'ünü temsil ederken, Faktör 5 ve seçim kriterleri % 7,9'unu temsil etmektedir. Bu durumda, birinci faktörde yer alan seçim kriterlerinin çalışma kapsamında ön plana çıktığını ve işletmeler tarafından kabul edildiğini söylemek mümkündür.

1. Faktör’de yer alan seçim kriterleri şu şekildedir:

- İnternet teknolojisi feedback (geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır(Kesinlikle Katılıyorum %61,5, Katılıyorum % 30,8).
- İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır(Kesinlikle Katılıyorum %61,5, Katılıyorum % 30,8).
- İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar (Kesinlikle Katılıyorum %30,8, Katılıyorum % 53,8).
- İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişimlerden anında haberdar olurlar (Kesinlikle Katılıyorum % 69,2, Katılıyorum % 30,8)
- İnternetin sağladığı olanaklar müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır (Kesinlikle Katılıyorum % 38,5, Katılıyorum % 38,5).
- İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar (Kesinlikle Katılıyorum % 61,5, Katılıyorum % 38,5)

6.3. Müşteri Şikayetlerine İlişkin Bulgular: 25 sorudan oluşan anket modelinin 17. sorusundan sonrası müşteri şikayetlerine ilişkin ifadelere ayrılmıştır. Bu nedenle, müşteri ilişkilerine ve müşteri şikayetlerine ilişkin ifadeler aynı model üzerinde olsa da ayrı ayrı değerlendirilip sonuca o şekilde varılmıştır. Tablo 21 incelediğinde, katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaların ortalamasının 4,39 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, internet teknolojisini kullanan 13 (%64) işletmenin, internet üzerinden müşteri şikayetlerini değerlendirmeye olumlu yaklaştıkları görülmüştür.

Tablo 21. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımı

	Ortalama	S. S.
17) Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranı ve sayısını azaltır .	4,62	,506
18) Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.	4,38	,650
19) Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikle ele alınması gereken bir durumdur.	4,38	,650
20) İnternet müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır.	4,38	,650
21) İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerkli departmana bildirilir ve çözüme kavuşturulur.	4,38	,650
22) İnternet, müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandırmıştır.	4,31	,630
23) İnternet teknolojisi müşteri şikayetlerinden sonra Müşterilerden geri bildirim alma sürecini hızlandırmıştır.	4,46	,519
24) Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde Değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır.	4,38	,768
25) Şikayet siteleri işletmelerin eksik yönlerini görmesi ve bu eksiklikleri Gidermesi açısından önemli paylaşım siteleridir.	4,23	,725

Tablo 22'ye göre katılımcı işletmeler 4,62 ortalamaıyla müşteri odaklı yaklaşımların şikayet oranı ve sayısını azalttığını kabul etmektedirler. Aynı zamanda kaybedilen müşterileri geri kazanmanın son derece önemli olduğunu düşünerek, elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetlerinin öncelikle ele alınması gereken bir durum olduğunu kabul ettiklerini 4,38'lik ortalamaıyla göstermektedirler. Aynı oranla internetin müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araç olduğu da vurgulanmaktadır. Tabloda en son sırada yer alan ancak ortalaması 4.23 olan şikayet sitelerinin işletmelerin eksik yönlerini görmesi ve bu eksiklikleri gidermesi açısından önemli paylaşım siteleri olduğudur. Ortalama düşük olmadığı için, işletmelerin şikayet sitelerindeki şikayetleri değerlendirdiğini ve bu şikayetleri kendi eksikliklerini gidermek amacıyla kullandıklarını söyleyebilmek mümkündür.

Müşteri şikayetlerinin takibi ve değerlendirilmesi, müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak bakımından müşteri ilişkileri yönetiminde oldukça önemlidir.

Tablo 22. İşletmelerin İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerini Değerlendirmeye Yönelik Düşüncelerinin Dağılımına Göre Sırası

Sırası	Müşteri şikayetlerine ilişkin ifadeler	Ortalama	S.S
1	17) Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranı ve sayısını azaltır	4.62	,506
2	23) İnternet teknolojisi müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geri bildirim alma sürecini hızlandırmıştır.	4.46	,519
3	24) Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde Değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır.	4.38	,768
4	18) Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.	4.38	,650
5	19) Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikle ele alınması gereken bir durumdur.	4.38	,650
6	20) İnternet müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır.	4.38	,650
7	21) İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerkli departmana bildirilir ve çözüme kavuşturulur.	4.38	,650
8	22) İnternet, müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandırmıştır.	4.31	,630
9	25) Şikayet siteleri işletmelerin eksik yönlerini görmesi ve bu eksiklikleri gidermesi açısından önemli paylaşım siteleridir.	4.23	,725

Tablo 21’de yer alan katılımcı işletmelerin internet üzerinden müşteri şikayetlerini değerlendirmeye yönelik düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenler Faktör Analizi yapılarak daha az sayıda değişkene dönüştürülüp gruplandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetleri Değerlendirme Faktör Analizi

	Component	
	1	2
17) Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranı ve sayısını azaltır	,132	,857
18) Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.	,006	,948
19) Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikle ele alınması gereken bir durumdur.	,761	,462
20) İnternet müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır.	,733	,597
21) İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirilir ve çözüme kavuşturulur.	,937	,020
22) İnternet, müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandırmıştır.	,862	,027
23) İnternet teknolojisi müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geri bildirim alma sürecini hızlandırmıştır.	,887	,168
24) Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır.	,941	,181
25) Şikayet siteleri işletmelerin eksik yönlerini görmesi ve bu eksiklikleri Gidermesi açısından önemli paylaşım siteleridir.	,481	,440

Tablo 23’den görüldüğü üzere; Varimax Rotation metoduna göre yapılan faktör analizi sonucu her seçim kriterinin en yüksek değeri belirlendikten sonra, oluşan gruplara o grup içinde en yüksek değeri alan seçim kriterinin adı verilmiştir. Tablo 24’de bu gruplara dahil olan diğer seçim kriterleri görülmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerini Değerlendirme Konusundaki Düşüncelerinin Yer Aldığı Gruplar

Faktör 1	Faktör 2
Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır	Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.
-Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır. -İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirilir ve çözüme kavuşturulur. -İnternet teknolojisi müşteri şikayetlerinden	-Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir. - Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranı ve sayısını azaltır.

sonra müşterilerden geri bildirim alma sürecini hızlandırmıştır. -İnternet, müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandırmıştır. - Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikle ele alınması gereken bir durumdur. - İnternet müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır.	
--	--

Faktör 1’de 7 seçim kriteri yer almaktadır. Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırması kriterinin altında, internet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirilmesi ve çözüme kavuşturulması, internetin müşteri şikayetlerini çözme sürecini ve müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geribildirim alma sürecini hızlandırması, bu şikayetleri anında değerlendirilmesi açısından etkili ve müşteri şikayetlerinin öncelikli ele alınması gereken bir durum olması kriterlerinin yer aldığı görülmektedir. Faktör 2’de ise kaybedilen müşterileri geri kazanmanın son derece önemli olması kriterinin altında müşteri odaklı yaklaşımların şikayet oranı ve sayısını azaltması kriteri bulunmaktadır.

Tablo 21’de aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilen, katılımcı işletmelerin, internet üzerinden müşteri şikayetlerini değerlendirme konusunda düşüncelerinin frekans dağılımı incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum kategorisinde frekans yoğunluğunun diğerlerine oranla yüksek olduğu görülmüştür

Katılımcı işletmelerin % 46,2’si müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirildiğini ve çözüme kavuşturulduğunu kesinlikle kabul ederken, %53,8’i müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde

değerlendirilmesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırdığı belirtmektedirler. Katılımcıların % 53,8'i internetin müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandığını kabul ederken, % 46,2'si müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geribildirim alma sürecini hızlandığına kesinlikle katılmaktadır. Yine katılımcıların % 46,2'si, internet teknolojisinin müşteri şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araç olduğunu düşünürken, % 46,2'si müşteri şikayetlerinin öncelikli ele alınması gereken bir durum olduğunu kesinlikle kabul etmektedirler. Faktör 2'de ise kaybedilen müşterileri geri kazanmanın son derece önemli olduğu ifadesi % 46,2 oranla işletmeler tarafından kesinlikle kabul edilirken, müşteri odaklı yaklaşımların şikayet oranı ve sayısını azalttığını yine % 46,2 oranla kabul edilmektedir.

Tablo 25. İnternet Üzerinden Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi Konusunda Seçilen Faktörlerin Modeli Açıklama Oranları

Madde	Öncelikli Eigen Değerleri			Düzeltilmiş Yüklerin Gerçek Toplamları			Düzeltilmiş Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Değişkenin	Kümülatif	Toplam	Değişkenin	Kümülatif	Toplam	Değişkenin	Kümülatif
		Yüzdesi %	%		Yüzdesi %	%		Yüzdesi %	%
1	5,402	60,026	60,026	5,402	60,026	60,026	4,658	51,754	51,754
2	1,714	19,047	79,073	1,714	19,047	79,073	2,459	27,319	79,073
3	,831	9,237	88,310						
4	,499	5,539	93,849						
5	,363	4,029	97,878						
6	,117	1,301	99,179						
7	,053	,588	99,767						
8	,021	,233	100,000						
9	-2,447E-16	-2,719E-15	100,000						

Tablo 25’de internet üzerinden müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi konusunda seçilen faktörlerin anket modelini açıklama oranları verilmiştir. Tablo Principal Component Analizine göre yapılmıştır. Faktör 1’de yer alan seçim kriterleri 9 soruluk anket bölümünün % 60,02’sini açıklamaktadır. Faktör 2’deki seçim kriterleri ise bu bölümün % 19,04’lük kısmını açıklamaktadır. Faktör 1’de ön plana çıkan seçim kriterleri şu şekildedir:

- Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde değerlendirilmesi müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır (Kesinlikle Katılıyorum %53,8, Katılıyorum % 30,8).
- İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirilir ve çözüme kavuşturulur (Kesinlikle Katılıyorum %46,2 Katılıyorum % 46,2).
- İnternet teknolojisi, müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geri bildirim alma sürecini hızlandırmıştır (Kesinlikle Katılıyorum %46,2 Katılıyorum % 53,8).
- İnternet, müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandırmıştır (Kesinlikle Katılıyorum %38,5 Katılıyorum % 53,8).
- Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikle ele alınması gereken bir durumdur (Kesinlikle Katılıyorum %46,2 Katılıyorum % 46,2).
- İnternet, müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır (Kesinlikle Katılıyorum %46,2 Katılıyorum % 46,2).

SONUÇ

Sanayi Devrimi, 1930-70 ekonomik bunalımları, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gibi ekonomik, politik ve sosyal olaylar pazarlamanın gelişim sürecinde etkili olmuştur. Sanayi Devrimiyle birlikte, Fordist üretim rejimi ortaya çıkmıştır. Henry Ford'la özdeşleşen Fordizm, kitlesel ve seri üretimi ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, Fordizm süreci boyunca, pazarlama anlayışları, üretime, ürüne ve satışa yönelmiştir.

Seri üretimden kaynaklanan üretim, ürün ve satış anlayışı gereği, müşteri istek ve tercihleri arka plana atılmış, kar ver üründen elde edilen verim ön plana çıkmıştır. İşçi başına üretimin, ayrıntılı işbölümü ve standart mal üretimi ile artırılması amaçlanmış, rekabetin esası aynı maldan çok sayıda ucuza üretmek üzerine kurulmuştur.

Fordist yapı II. Dünya Savaşı'ndan 1970'li yıllara kadar sürmüştür ve bu süreç içerisinde de altın çağını yaşamıştır. Altın çağını yaşamasının en önemli nedeni, pazarların yapısıdır. Uluslararası pazarların boş olması, standart üretim, ucuz, düşük kaliteli ürüne talep olmasıdır. 1956-73 yılları arasında Fordizm ve Fordizm'in siyasal uzantısı Keynesçiliğin yetersizliği açıkça ortaya çıkmıştır. Bu durumda, kitle üretimini amaçlayan büyük ölçekli sermaye yatırımlarının, tüketicinin değişen taleplerini karşılayacak esnekliğe sahip olmaması önemli bir unsur olmuştur.

Fordizm sonrası anlamına gelen Post-fordizm’le birlikte Fordizm’den farklılık gösteren bir dizi mekanizma gündeme gelmiştir; bunlar esneklik ve yalın üretim mekanizmalarıdır. Esnek üretimde, kitlesel ve standartlaşmış ürün üretimi yerine, farklı ürün türlerinde üretim, farklı istemlere kısa sürede cevap verebilme mümkündür. Post-Fordist dönemde ürünlerin farklılaştırılması, esnek üretimin ortaya çıkması, kalite kontrolünün artması ve çalışanların, dolayısıyla toplumun eğitim düzeyinin artması gibi özellikler pazarlama alanına da yansımıştır. Özellikle 1980’lerde etkisini artıran küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, pazarlama uygulama ve anlayışlarının müşteri üzerine odaklanmasını gerektirmiştir.

Etkileri özellikle, 1980’li yıllarla birlikte hissedilmeye başlayan küreselleşme olgusunun pazarlamaya en önemli etkisi, işletme çevresini belirgin bir biçimde değiştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Yirmibirinci yüzyılın işletmesinin en önemli yeteneği çevreye uyum gösterme konusundaki hızıdır. Küreselleşmenin etkisiyle değişime uğrayan tüketici tipi ve rekabet koşulları karşısında, hızlı ve etkin pazarlama çözümleri sunamayan işletmelerin yaşama şansı azalmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin, müşteri istek ve tercihlerini ön planda tutan, müşterileri farklılaştıran “müşteri ilişkileri yönetimi”ni tercih etmeleri zorunlu hale gelmiştir.

Bu bağlamda, müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirme sürecinde internetin rolünü ortaya koymak amacıyla banka sektörüne yönelik yapılan bu çalışmada, internetin müşterilerden geribildirim elde etmeyi kolaylaştırdığı ve aynı zamanda müşterilere anında ulaşım sağladığı için önemli bir

etkileme aracı olduğu belirlenmiştir. Gönenli'nin de ifade ettiği gibi radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimde izleyici/okuyucu pasif ve geribildirim dolaylı iken, internette geribildirim çok daha doğrudandır (1996). İnternet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim süreci (Timisi, 2003), işletmelere müşterilerle hızlı ve birebir iletişim kurma fırsatı tanımaktadır. İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirme çabaları, müşteriden, işletmeye veya işletmeden, müşteriye çoklu kanalla anında ulaşım imkanı vermektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi, internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleşmekte buna bağlı olarak müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi süreci hızlanmakta, bu durum müşteride güven duygusunun artmasına ve işletmeyle karşılıklı olarak yüksek tatmine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Müşteri ilişkilerini internet üzerinden geliştirme faktör analizi sonuçları arasında yer alan hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır ifadesi, yine işletmelerin interneti, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde ne kadar önemsedini göstermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminin, müşteri ilişkilerini geliştirmede internetten yararlanma gereksinimi ve zorunluluğu doğruduğunu anket sonuçları da desteklemektedir. Ankete katılan işletmelerin çoğu interneti 4 yıldan fazla bir süreç içerisinde önce pazarlama ve satış, sonra müşteri ilişkilerini kalıcı ve sürekli kılmak amacıyla kullanmaktadır. Odabaşı'na (2006:70) göre, etkin bir iletişim, çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından, müşteri ilişkilerinde temel oluşturmaktadır. Böyle bir iletişim olmadan müşterinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi mümkün değildir.

Diğer yandan, müşterilerden gelen tepkilere göre mesajın doğru olarak algılanıp algılanmadığından emin olunmakta ve gerekirse mesajda düzenlemeler yapabilmek olanağına sahip olunmaktadır.

Katılımcı işletmeler, internet sayesinde iletişim hizmetleri ve dijital ürünleri/hizmetleri müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn ettiklerini ve internet ortamında sağlanan olanaklarla birlikte müşterilerin ürün/hizmetlere bağlılıklarının arttığını anket sonuçlarına göre kabul etmektedirler. Kendilerine göre uyarlanmış ürün ve hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde öncelikle müşteri sadakatının oluşturulması, müşterilerle etkin bir iletişim kurulması gerekmektedir. Ancak müşteri ilişkisini internet üzerinde geliştirme faktör analizinde 5. faktör olarak müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir ifadesi anketin % 7'lik bölümünü temsil etmektedir. Katılımcı işletmeler her ne kadar müşteri sadakatini, bağlılığını ön plana alsalar da, karlılığı da tamamen arka planda bıraktıklarını söylemek mümkün değildir.

Müşteri şikayetlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, internetin müşteri şikayetlerini değerlendirme ve çözme sürecini hızlandığı, bunun da müşteri sadakati ve bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir. İşletmelerin neredeyse tamamı, şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetlerini takip ettiklerini ve değerlendirdiklerini ve bunun için yazılım kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Yahoo!’nun “Boykot Tahtası” olarak bilinen ve hoşnutsuz tüketicilerin organizasyonlar aleyhine geliştirdikleri söylemlerin listeler halinde yayınlandığı uygulamasından bu yana internet, tüketici şikayetleri açısından birincil kaynak durumundadır (Cannon, 2000). Bu nedenle, müşteri ilişkilerinin gelişiminde en önemli rollerden birini oynayan müşteri şikayetlerinin internet ortamında da mutlaka yönetilmesi gerekmektedir. Anket sonuçlarına göre, katılımcı işletmeler, online müşteri şikayetlerini yönetmektedirler. Şikayetleri çözülen müşterilerin işletmeye olan bağlılığı artmakta ve katılımcı işletmeler bu bağlamda internetin önemli bir araç olduğunu kabul etmektedirler.

Sonuç olarak; küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması, banka sektöründe de etkili olmuş ve bankalar, internetin müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşteri şikayetlerini değerlendirmek için gerekli olduğunu kabul etmektedirler. Banka sektörünün internet üzerinden müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirme sürecine olumlu yaklaştıkları, interneti aktif olarak kullandıkları, internetin, müşteriye özel hizmet/ürün sunma fırsatı yarattığını ve müşterilerle iletişimi etkinleştirdiğini kabul ettiği söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M.,(2002), **Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi, Fırsat mı?**, Liberal Düşünce, Kış-Bahar, 7(25-26): 13-26.

Aktan, C.C., Vural İ. Y. (2003), **Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi**, (Yayınlanmamış Çalışma)
<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/etkili-faktor.htm>.

Al, H., (2007), **Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi**, Ankara: Bilimadamı Yayınları.

Alabay, N., (2008), **CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara: İlke Yayınevi.

Alagöz, S. (2003), **Bilişim Teknolojilerinin CRM Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Alagöz Başaran, S., Alagöz M., İnce M., Oktay E., (2004) **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Altıntaş, M. H., (2000), **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, İstanbul: Alfa Yayınları.

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö., (2001), **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları.

Avcı, N., (1990), **Enformatik Cehalet**, Ankara: Rehber Yayıncılık.

Aydın, Ö., (2006), **Mutlu Çalışan Satış Arttırır mı?**, Capital Dergisi, Eylül.

Aysuna, C., (2008), **Pazarlamanın Değişen Yüzü**, Pazarlama Dergisi,
<http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2> (Erişim: 21.11.2009).

Barış, G., (2008), **Kusursuz Müşteri Memnuiyeti İçin Şikayet Yönetimi**, İstanbul: Mediacat.

Barlow, J., Moller C., (2009), **Her Şikayet Bir Armağandır**, Çev. G. Bilgili, İstanbul: Rota Yayınları.

Barutçu, S., (2008), **Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler**, İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, C.13, S.1, s. 317-334.

- Bauer, Hans, H., Grether, M. Ve Leach, M., (2001), “**Building Customer Relations Over The Internet**”, Industrial Marketing, s: 155-163.
- Bilton, T., Et al.,(2002), **Introductory Sociology**, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Bonchek, M. S., (1997), **From Broadcast to Netcast: The Internet and the flow of Political Information**, a Thesis of Political Economy and Government, Cambridge: Harvard University
- Bono, E. D., (1996), **Rekabetüstü**, Çev: O. Özel, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bosworth, M. T., J. R. Holland (2004), **Customer Centric Selling**, USA: The McGraw-Hill, USA.
- Bozgeyik, A. (2004), **Doğru Anlar ve Uygularsanız CRM’de Başarılı Olursunuz**, CRMPro Dergisi, Nisan.
- Bozgeyik, A. (2005), **Müşteri İlişkileri Yönetimi/Rekabet Avantajı için CRM=Başarı**, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Brown, M., Pope N., Voges K.,(2003), **Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention**, European Journal of Marketing, Vol. 37 (10/11), 1666-1684.

Brown, S. A., (2000), **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business**, Canada: John Wiley-Sons.

Bozkurt, İ., (2007), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: MediaCat, 4. Baskı.

Cai, S., Jun M., (2003) **Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers**, Managing Service Quality Vol. 13 (6), 504-519.

Cannon, J.,(2000), **Make Your Web Site Work for you**, NY: McGraw-Hill.

Castells, M., (1996), **The Rise of The Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Vol. 1, Cambridge: Blackwell.

Cemalcılar, İ., (1988), **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: Beta.

Cllegg, S., (1990), **Modern Organizations: Organization Studies In the Postmodern World**, London: Sage.

CRM Institute Turkey, (2001), **Türkiye'nin CRM Tarifleri**, (Erişim:15.01.2010)
www.crminturkey.org, 2001

CSO Insights, 12. Satış Verimliliği Araştırma Projesi (2006), **Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmeye Sağladığı Faydalar**,

<http://www.veripark.com/newsletter/haziran06/techno/2.html> (Erişim:
20.01.2010)

Çelebi, I., (1995), **Yeni Bir Düzen Anlayışı Özelleştirme**, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Day, R. L., Landon E. L.,(1976), **Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data by Survey Research**, Advances in Consumer Research, Vol. 3.

Demir, D., (2006), **Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: “Etkin Devlet”**, Ankara: Sayıştay Dergisi.

Doyle, P., (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev:G. Barış, İstanbul: Mediacat.

Duran, M. (2002), **CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram**, www.microsoft.com/turkiye (Erişim:23.01.2010)

Durmaz, Y., (2006), **Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları**, Journal of Yasar University, Volume 1.

Drucker, P., (1988), **From Capitalism to Knowledge Society**, D. Neef (Ed.), The Knowledge Economy, Butterworth: Woburn M.A.1988.

Enginkaya, E., (2006), **Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**, Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16.

Eraydın, A.,(1992), **Post-Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler**, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.

Eraydın, A., (1999), **Türkiye’de Üretim Yapısının Dönüşümü ve Esnek Üretim Örgütlenmesi ile Yeni İstihdam Biçimlerinin Ortaya Çıkışı**, Bilanço 1923-1998: “Türkiye Cumhuriyeti’nin 75 Yılına Toplu Bir Bakış” Uluslararası Kongresi, Ankara: Tarih Vakfı yayınları, Cilt II.

Erdem, T., (2009), **Feodaliteden Sanayi Toplumuna**, (içinde) Erdem, T.(ed.), (2009), **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Ankara: Lotus Yayınevi, 2. Baskı, 33-67.

Erdem, T.(ed.), (2009), **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Ankara: Lotus Yayınevi, 2. Baskı.

Erden, Ö., (2005) **Sunucu (Server) Sistemlerine Genel Bir Bakış**,
<http://www.pclabs.com.tr/2005/02/28/sunucuserver-sistemlere-genel-bakis>
Erişim Tarihi: 10.02.2010.

Fox, J.,(2002), **Chomsky ve Küreselleşme**, Çev. E. Kılıç, İstanbul: Everest Yayınları.

Freyer, H., (1980), **Endüstri Çağı**, Erzurum: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Araştırma Merkezi Ders Notları.

Giddens, A., (2000), **Sosyoloji**, (Çev. H. Özel vd.), Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gönenli, H., (1996), **İnternet: Aydınlanmadan Sibertopluma Yeni Bir Kitle
İletişim Aracı**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gurau C., Ranchhod A., Hackney R. (2003), **Customer-Centric Strategic
Planning: Integrating CRM in Online Business Systems**, Information
Technology and Management,4, 199–214.

Güldemir, G., (2001), **Türkiye'nin CRM Tarifleri, İnsan ve Proses ve Teknoloji**,
Başarılı CRM Uygulamalarında Hassas Rol Dağılımı Konferansı, İstanbul:
CRM Institute Turkey.

Güleş, H. K., (2004), **Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine
Katkıları**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12,
s:231-245.

Güldür, G., (2004), **Türkiye'nin CRM Haritası**, (Erişim:20.01.2010).

<http://www.crminturkey.org/crm/activity/afteract.asp?actID=5eb02>

Günay, G. N., (2002), **Değişen Pazarlama Anlayışı**, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 1,Sayı 1.

Harvey, D., (1990), **The Condition of Postmodernity**, Cambridge: Blackwell.

Harvey, D., (2006), **Postmodernliğin Durumu**, Çev. S. Savran, İstanbul: Metis Yayınları.

Hatch, M. J., (1997), **Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives**, Oxford: Oxford University Press.

Held, D., (1999), **Global Transformations: Politics, Economics and Culture**, Cambridge: Polity and Stanford University Press.

Hobsbawm, E., (2000), **The New Century**, London: Weidenfeld and Nicolson.

Jessop, B., (1991), **Fordism and Post-Fordism: A Critical Reformulation**, Lancaster: Regionalism Group Working Papers 41.

Kalağan, G., (2009), **1980 Sonrası Geleneksel Bürokratik Yönetim Paradigmasında Değişim ve Yönetmel- Siyasal Yeniden Yapılanma Arayışları**, SDÜ Vizyoner Dergisi, Cilt 1, Sayı 1.

Kazancı, M., (2007), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Keleştimur, M., (2001), **Türkiye de CRM**, BT Vizyon, Sayı 6, Temmuz.

Kırım, A.,(2007), **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev:N. Muallimoglu, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kotler, P., (2008), **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Köseoğlu, Ö., (2006), **Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi**, (içinde) Vural, Z.B.A. (Ed.), (2006). **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, İzmir: Nobel Yayın Dağıtım, 145-187.

Kumar, K., (1995), **From Post-Industrial to Post-Modern Society: New theories of the Contemporary World**, Oxford: Blackwell.

Lash, S., Urry, J. (1994), **Economies of Signs and Space**. London: Sage.

Marcus, G., (1996), **Connected Engagements with Media**, Chicago: The Univ. Of Chicago Press.

Memduhoğlu, H. B., (2007), **Post-Fordist Üretim Örgütlenmeleri ve İşgörenler Üzerindeki Etkileri**, Üniversite ve Toplum, Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Cilt 7, Sayı 4.

Menekşe, N. Z. vd., (2001), **degisim.tr: İnternetle Gelişimde Türkiye, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.**

Michael T. B., Holland J. R., (2004), **Customer Centric Selling**, USA:The McGraw-Hill.

Mucuk, İ., (2007), **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek olaylar)**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 16. Basım.

Odabaşı, Y., (2006) **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y.,(2007), **Pazarlama iletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar**, <http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletiiminde-yeniynelimler.html> (Erişim: 17.10.2009).

Odabaşı, Y., Oyman M., (2007), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y., Barış G., (2008), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat, 8. Baskı.

Odabaşı, Y., (2009), **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: MediaCat, 3. Baskı.

Odyakmaz, N., (2000), **Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma**, Dış Ticaret Dergisi, Yayın 5, Sayı 18.

Oran, B., (2003), **Küreselleşme ve Azınlıklar**, Ankara: İmaj Yayınları.

Özgener, Ş., İraz R., (2001), **İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine bir Araştırma**, 1. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir.

Özkan, S., (2001), **Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi Olgusu**, BT Vizyon, Sayı 6, Temmuz.

Özmen, Ş., (2009), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Peppers, D., Rogers M., (1999), **The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Marketing**, New York: Currency and Doubleday Publishing Company.

Pira A., Baytekin E. P., (2004), **Veri Tabanlı Pazarlama- Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma**, 2nd Int. Symposium Communication in the Millennium- A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul, ss.755-770.

Rice R. E., Love G., (1987), **Electronic Emotion Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network**, Communication Research, Cilt 14, s. 85-108.

Rodgers W., Negash S., Suk K., (2005) **The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-Line Satisfaction**, Psychology & Marketing, Vol.22(4), April.

Rudiger, D., (2003), **Küreselleşmenin Meydan Okuması: Üçüncü Yol Yok**, Kapitalizm ve Küresel Refah, (Ed. Ian Vasquez), Ankara: Liberte.

Ryals L., Payne A., (2001), **Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing**, Journal of Strategic Management, 9, 3-27.

Saklı, A. R., (2007), **Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm**, Ankara, Ocak,1-20, <http://www.sakli.info/Fordizm.pdf>

Sarıtaş, İ., (2009), **Küreselleşme**, (içinde) Erdem, T.(ed.), (2009), **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Ankara: Lotus Yayınevi, 2. Baskı, 399-432.

Sayımer, İ., (2008), **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta.

Schmitt, B., Simonson A., (2000), **Pazarlama Estetiği**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Seitel, F. P., (2001), **The Practice of Public Relations**, New Jersey: Prentice Hall.

Sezen, S., (2003), **Türk Kamu Yönetiminde Kurullar**, Ankara: TODAİE Yayını.

Smith, K., (2002), **What is the ‘Knowledge Economy’?: Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases**, UNU/INTECH Discussion Papers, 2002-6, June.

Sohn, C., Lee D., (2004), **Internet Markets and E-Loyalty, Web Systems Design and OnlineConsumer Behaviour**, Ed: Yuan Gao, USA:Idea Group Publishing.

Solomon, M. R., (2006), **Tüketici Krallığının Fethi**, İstanbul: Mediacat.

Soydan, T., (2007), **Küreselleşme Sürecinin Eğitim Alanına Etkileri**, İn:Ebru Oğuz&Ayfer Yakar (Yay. Haz.), Küreselleşme ve Eğitim, (181- 212), Ankara: Dipnot Yayınları.

Sönmez, S., (2006), **Küresel Kapitalizm ve Keynes: Nasıl Bir Uyum?**, Mülkiye Dergisi, Cilt: XXXI Sayı:256.

Söylemez, A., (2001), **Yeni Ekonomi**, Ankara: Boyut Kitapları.

Steger, M. B., (2006), **Küreselleşme**, Çev. A. Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi.

Swift, R. S., (2001), **Accelerating Customer Relationships**, Prentice Hall PTR A
Pearson Education Company, Upper Saddle River.

Şaylan, G., (2003), **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, Ankara: İmge
Kitabevi, 2. Baskı.

Taşkın, E., (2005), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul:Papatya Yayıncılık.

Taymaz, E., (1993), **Kriz ve Teknoloji**, Toplum ve Bilim Dergisi, 56-61 Bahar.

Tek, Ö. B., (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul: Hayat Yayınları.

Tekin, M., Çiçek E., (2003), **Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi,
Modernite'den Postmodernite'ye Değişim**, (Ed., Coşkun Can Aktan),
Konya: Çizgi Kitabevi.

Tekin, M., Ömürbek N., (2004), **Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği
ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları**, Ankara.

Timisi, N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi.

Timur, T., (2004), **Türkiye Nasıl Küreselleşti?**, Ankara: İmge Kitabevi.

Tiwana, A., (2001), **The Essential Guide to Knowledge Management**, New Jersey: Prentice Hall PTR.

Toffler, A., (1989), **Uyumlu Şirket**, Çev. Y. Güneri, İstanbul: İlgı Yayıncılık.

Toffler, A., (2008), **Üçüncü Dalga**, Çev. S. Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Türkiye Bankalar Birliği, (2010), **Karabük İlinde Yer Alan Bankalar**, (Erişim:09.05.2010)http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Subeler.aspx

Uyanık, Y., (2003), **İşgücü Piyasalarında Esneklik ve Bölünme**, Kamu-iş, Cilt 7, Sayı 2.

Uysal, F., Aksoy Ş., (2004), **Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama**, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 7.

Ülman B., (2001), **“Uzun Süreçte Küreselleşme: Bir Sihirli Kavramı Tarihteki yerine Koyma Denemesi”** Küreselleşme ve Ulus-Devlet, İstanbul: YTÜ Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayını.

Varinli, İ., Öz M., (2008), **Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Nisan 3(1), 45-58).

Vural, Z.B.A. (Ed.), (2006). **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.

Yentürk, N., (1993), **Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği**, Toplum ve Bilim Dergisi, 56-61 Bahar.

Yeygel, S., (2008), **Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**, Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurdakul, N. B., (2006), İnternet ve Halkla İlişkiler, (içinde) Vural, Z.B.A. (Ed.), (2006), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.

Yükselen, C., (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık, 2. Baskı.

Zeithaml V. A., Bitner M. J., (1996), **Services Marketing**, McGraw-Hill.

ÖZET

Tarihsel gelişim süreci içerisinde pazarlama uygulamalarına, ekonomi alanında olduğu kadar sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelerin önemli etkileri olmuştur. Özellikle sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte, Fordist üretim sistemi gelişmiş, buna bağlı olarak da pazarlama koşulları ve şekli değişmiştir. Kitlesele üretim ve tüketimi öngören bu sistem, pazarlama anlayışlarına da yansımıştır. Üretim ve satış üzerine geliştirilen anlayışlar, Fordist sistemin sertliğinden kaynaklanan seri üretime elverişli yapısı, esnek üretimi öngören Post-Fordizme uymayınca, yeni pazarlama arayışlarına girilmiştir. Modern pazarlama anlayışı altında gelişen “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, post-fordist sistemde, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojileri gibi iki önemli etmenle birlikte, işletmelerin yönetim şekli haline gelmiştir. İşletmelerin yönetim anlayışını değiştiren bu etmenler, aynı zamanda hedef kitleyi, yani müşteri profilini de değiştirmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanan, onları bilinçli bir şekilde kullanan müşteri profili, işletmelerin artık onları dikkate alması gerektiğinin farkındadır. Bu nedenle, işletmelerin, seri üretimin aksine, kişiye özel üretimi tercih eden, müşteriyi ön planda tutan ve onları memnun eden bir yapıya bürünmeleri ve müşteriyle kurulan ilişkiyi internet ortamında da yönetmeleri gerekmektedir.

Bu bakış açısından hareketle, tez çalışmasının ilk bölümünde pazarlamada yaşanan değişim ve müşteri odaklı pazarlamanın gelişimini sağlayan etmenler açıklanmıştır. İkinci bölümde müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkili olduğu kavramlar açıklanmış, üçüncü bölümde de internetin müşteri ilişkileri sürecindeki etkinliğini ölçmek amacıyla banka sektörüne yönelik ampirik çalışma yapılmıştır. Elde edilen

bulgular ışığında var olan sonuçlar, bankaların müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri şikayetlerini değerlendirme konusunda internete olumlu yaklaşıtlarını ve onu etkili bir şekilde kullandıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Fordizm, Post-Fordizm, Küreselleşme, İnternet, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Şikayetleri.

ABSTRACT

The developments in the social, political, cultural, and technological as well as economical fields have had significant effects on marketing applications within historical development process. Especially with the existence of industrial revolution, Fordist production system has been developed and therefore marketing way and conditions have changed. This system, which foresees the mass production and consumption, reflected the marketing sense, too. When the understandings developed for production, sales, and structure suitable for mass-production arising from the hardness of Fordist system go against Post-Fordism, which foresees the flexible production, new marketing search has been begun. “Customer Relationship Management” developed under the modern marketing sense has been the management way of enterprises together with the two important factors such as globalization and information and communication technologies in post-fordist system. These factors, which changed the management sense of the enterprises, also changed the target group, i.e., customer profile. Customer profiles, which benefit from the information and communication technologies and use them consciously, have realized that the enterprises are required to pay attention to them anymore. Therefore, the enterprises are required to answer the customer needs and satisfy them by giving particular importance to them and preferring personal production unlike serial production and the relationship established with the customer has to be managed on the internet.

From this point of view, the historical change in the marketing and the factors, which changed the management sense of the enterprises have been explained in the first part of the study. Customer Relationship Management and the related notions of this marketing sense are discussed in the second part of it and an empirical research oriented the bank sector has been done to evaluate the efficiency of the internet on the process of customer relations in the third part of it. The results of this study have shown that the banks take a bright view of the internet about developing customer relations and evaluating customer complaints and use it effectively in customer relations.

Key Words: Fordism, Post-Fordism, Globalization, Internet, Customer Relationship Management, Customer Complaints.

EK 1. ANKET FORMU

I. BÖLÜM

İşletme ile İlgili Sorular	
1) İşletmenizin türü:	
2)İnternet teknolojisinden yararlanıyor musunuz?	
3) İnternet teknolojisini kaç yıldır kullanmaktasınız?	
6 aydan az	
6 ay-1 yıl	
1-2 yıl	
3-4 yıl	
4 yıldan fazla	
4)İşletmenizde internet teknolojisi öncelikli olarak hangi bölüm tarafından kullanılmaktadır?	
A. Üst Yönetim	
B. Pazarlama ve Halkla İlişkiler	
C. Müşteri İlişkileri Bölümü	
5) İnternet teknolojisi işletmenizde hangi amaçlarla kullanılmaktadır?	
- İşletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirme ve tanıtma	
- Müşteri veritabanı oluşturma	
- Müşterilerle iletişimi sürekli kılma	
- Daha az maliyetle müşterilere ulaşma	
- Haberleşme/iletişim olanakları	
- Pazarlama ve satış	
- Müşteri şikayetleriyle ilgilenme	
6)İşletmenizde hangi E-MİY (E-CRM) araçlarından yararlanılmaktadır?	
- E-mail (E-posta)	
- E-ticaret	
- Posta Listeleri ve Haber Grupları	

- Gopher sistemleri	
7)İşletmenizde internet ortamında yer alan müşteri şikayetlerinin (müşteri şikayet sitelerinde) takibi ve değerlendirmesi yapılıyor mu?	
8) İnternet ortamında yer alan müşteri şikayetlerinin takibi ve değerlendirilmesi için yazılım kullanılıyor mu?	

II. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Fikrim Yok (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum					
Müşteri ilişkilerinde internetin kullanıma ilişkin ifadeler	5	4	3	2	1
1) İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır.					
2) İnternet teknolojisi feedback(geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır.					
3) İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karlılığı sağlar.					
4) Kaliteli hizmet için bütünleşik bir internet stratejisi geliştirmek zorunludur.					
5) İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı tartışma olanağı sağlar.					
6) İnternet, müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır.					
7) Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir.					
8) İnternet aracılığıyla müşteriler, işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden anında haberdar olurlar.					
9) İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur.					
10)İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir.					
11)İnternet müşteri ilişkileri geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur.					

12) İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir.					
13) İnternet müşterilere anında ulaşımı sağladığı için önemli bir etkileme aracıdır.					
14) Hizmet kalitesi için internet alt yapısına sürekli yatırım yapılmalıdır.					
15) İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede, ilişkinin geleceğinden çok karlılık önemlidir					
16)İnternetin sağladığı olanaklar müşterilerin, ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır.					
Müşteri şikayetlerine ilişkin ifadeler					
17) Müşteri odaklı yaklaşımlar, şikâyet oranı ve sayısını azaltır.					
18)Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir.					
19)Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikli olarak ele alınması gereken bir durumdur.					
20) İnternet, müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır.					
21) İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirilir, kurum tarafından anında değerlendirmeye alınır ve çözüme kavuşturulur.					
22) İnternet, müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini hızlandırmıştır.					
23) İnternet teknolojisi müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geribildirim alma sürecini hızlandırmıştır.					
24) Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden anında ele alınması müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır.					
25) Web tabanlı şikayet siteleri, işletmelerin eksik yönlerini görmesi ve bu eksikleri gidermesi açısından önemli paylaşım siteleridir.					

EK 2 2. BÖLÜM ANKET SORULARININ FREKANS SONUÇLARI**İnternet teknolojisi müşterilerle iletişimi kolaylaştırır**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	4	30,8	30,8	38,5
kesinlikle katılıyorum	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet teknolojisi feedback(geribildirim) elde etmeyi kolaylaştırır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	4	30,8	30,8	38,5
kesinlikle katılıyorum	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet teknolojisi müşterilerle uzun vadeli ilişki kurulmasını ve karşılığını sağlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	5	38,5	38,5	38,5
kesinlikle katılıyorum	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**Kaliteli hizmet için bütünleşik bir internet stratejisi geliştirmek
zorunludur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	6	46,2	46,2	46,2
kesinlikle katılıyorum	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**İnternet teknolojisi müşterilerle ürün/hizmet hakkında karşılıklı
tartışma olanağı sağlar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	1	7,7	7,7	7,7
fikrim yok	1	7,7	7,7	15,4
katılıyorum	7	53,8	53,8	69,2
kesinlikle katılıyorum	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet müşterilerin işletme ve ürün bilgilerine ulaşımını kolaylaştırır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	5	38,5	38,5	38,5
kesinlikle katılıyorum	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Mesaj panoları ve konuk sayfaları aracılığıyla müşterilerle sürekli iletişim kurulabilir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	6	46,2	46,2	53,8
kesinlikle katılıyorum	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet aracılığıyla müşteriler,işletme ve ürün hakkında gelişme ve değişmelerden anında haberdar olurlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	4	30,8	30,8	30,8
kesinlikle katılıyorum	9	69,2	69,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet sitesinin yönetiminden üst düzey yöneticiler sorumludur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	1	7,7	7,7	7,7
fikrim yok	2	15,4	15,4	23,1
katılıyorum	8	61,5	61,5	84,6
kesinlikle katılıyorum	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İşletme web sayfasının çoklu medya olanaklarına sahip olarak düzenlenmesi gerekmektedir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	1	7,7	7,7	7,7
fikrim yok	3	23,1	23,1	30,8
katılıyorum	5	38,5	38,5	69,2
kesinlikle katılıyorum	4	30,8	30,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternette müşteri ilişkileri geliştirmede karşılaşılan en büyük sorun internetin güvenilirliği konusunda yaşanan boşluktur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	2	15,4	15,4	15,4
katılıyorum	3	23,1	23,1	38,5
kesinlikle katılıyorum	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İletişim hizmetleri ve dijital ürünlerin/hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	6	46,2	46,2	46,2
kesinlikle katılıyorum	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**İnternet müşterilere anında ulaşım sağladığı için önemli bir etkileme
aracıdır**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	6	46,2	46,2	46,2
kesinlikle katılıyorum	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Hizmet kalitesi için internet altyapısına sürekli yatırım yapılmalıdır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	2	15,4	15,4	15,4
katılıyorum	4	30,8	30,8	46,2
kesinlikle katılıyorum	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**İnternet üzerinden müşteri ilişkisi geliştirmede ilişkinin geleceğiden çok
karlılık önemlidir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	1	7,7	7,7	7,7
katılmıyorum	4	30,8	30,8	38,5
fikrim yok	1	7,7	7,7	46,2
katılıyorum	5	38,5	38,5	84,6
kesinlikle katılıyorum	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternetin sağladığı alanlar müşterilerin ürün ve işletmelere olan bağlılığını arttırmıştır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	2	15,4	15,4	15,4
fikrim yok	1	7,7	7,7	23,1
katılıyorum	5	38,5	38,5	61,5
kesinlikle katılıyorum	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Müşteri odaklı yaklaşımlar şikayet oranı ve sayısını azaltır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	5	38,5	38,5	38,5
kesinlikle katılıyorum	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Kaybedilen müşterileri geri kazanmak son derece önemlidir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	6	46,2	46,2	53,8
kesinlikle katılıyorum	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Elektronik ortamda yer alan müşteri şikayetleri öncelikle ele alınması gereken bir durumdur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	6	46,2	46,2	53,8
kesinlikle katılıyorum	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet müşteri şikayetlerinin anında değerlendirilmesi açısından etkili bir araçtır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	6	46,2	46,2	53,8
kesinlikle katılıyorum	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

İnternet sayesinde şikayet sitelerinde yer alan müşteri şikayetleri hızlı bir şekilde gerekli departmana bildirilir ve çözüme kavuşturulur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	6	46,2	46,2	53,8
kesinlikle katılıyorum	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**İnternet,müşteri şikayetlerini ele alma ve çözme sürecini
hızlandırmıştır**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	1	7,7	7,7	7,7
katılıyorum	7	53,8	53,8	61,5
kesinlikle katılıyorum	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**İnternet teknolojisi müşteri şikayetlerinden sonra müşterilerden geri
bildirim alma sürecini hızlandırmıştır**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılıyorum	7	53,8	53,8	53,8
kesinlikle katılıyorum	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**Müşteri şikayetlerinin internet üzerinden hızlı bir şekilde
değerlendirilmesi müşteri memnuyeti ve sadakatini arttırmaktadır**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	2	15,4	15,4	15,4
katılıyorum	4	30,8	30,8	46,2
kesinlikle katılıyorum	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Şikayet siteleri işletmelerin eksik yönlerini görmesi ve bu eksiklikleri gidermesi açısından önemli paylaşım siteleridir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fikrim yok	2	15,4	15,4	15,4
katılıyorum	6	46,2	46,2	61,5
kesinlikle katılıyorum	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	